



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Н.Р. Балынская

**СПЕЦИФИКА УЧАСТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Монография

Магнитогорск
2015

УДК 002.7
ББК 460

Рецензенты:

Кандидат филологических наук, доцент,
Филиал «Российская академия народного хозяйства и
государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
в г. Магнитогорске
И.Е. Соловьева

Кандидат технических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»
Д.Б. Симаков

Балынская Н.Р.

Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России [Электронный ресурс] : монография / Наталья Ринатовна Балынская ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Изд. 2-е, испр. – Электрон. текстовые дан. (1,60 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

Данная монография посвящена исследованию специфики участия средств массовой информации в политическом процессе современной России. Заявленная проблема будет интересна журналистам, политологам, социологам.

В монографии анализируется субъектный состав политического процесса, предложен нестандартный взгляд на СМИ как на совокупность трех типов массово-информационной деятельности: журналистики, рекламы и PR.

Материалы монографии могут быть использованы при чтении курсов и спецкурсов, связанных с политическим процессом и связанными с ним политико-правовыми проблемами.

УДК 002.7
ББК 460

© Балынская Н.Р., 2015
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Каждый новый этап развития общества имеет свою обусловленность и порождает определенные вызовы человечеству. Процессы политической, экономической, культурологической трансформации определяют содержание политического процесса современной России. Эти изменения происходят в условиях информационной революции, стремительно меняющей облик мира. Расширяется и преобразуется информационное пространство, а информация становится определяющим фактором прогресса.

Трансформации подвергаются традиционные типы социально-политических взаимодействий, модернизируется экономическая сфера, что приводит к системным изменениям в поведении всех участников общественных отношений. Ответная реакция на новые «вызовы» информационной эпохи формулируется в рамках политики, поскольку эта сфера служит соотнесению многочисленных интересов и способствует выработке решений, определяющих вектор развития. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема информационной составляющей современного политического процесса. Переосмыслению подвергается роль масс-медиа в жизни общества.

Медийный и политический процессы имеют единую природу – информационную, и именно это обстоятельство определяет состояние всей политической системы на современном этапе. Это явление оказывается в числе тех, которые не укладываются в привычные представления, существующие в рамках политологии, где средствам массовой информации (СМИ) традиционно отводится роль посредника в процессе передачи информации от властвующего субъекта подвластному объекту. В условиях переноса политических отношений в информационное поле СМИ все чаще выступают в иной роли: они меняют функции, становятся решающим фактором развития политического процесса. Такая постановка вопроса является принципиально новой для отечественных исследований в области СМИ и политики. Изучение различных проявлений и последствий участия СМИ в политическом процессе приводит к выявлению проблем, которые не могут быть решены в рамках какой-то одной теории. Требуется осмысления меняющегося содержания и структура политического процесса, также нуждаются в новой трактовке функции СМИ в этих условиях. Другими словами, необходимо комплексное изучение данной проблемы с учетом того, что в современных условиях СМИ являются не только участником политического процесса, посредником, но и актором, так как именно в этой сфере проявляется процесс выработки и принятия политических решений.

Вторая часть проблемы связана с необходимостью осмысления специфики участия СМИ как актора в политическом процессе. В связи с этим актуализируется также проблема трактовки самого термина «средства массовой информации», который в науке о масс-медиа употребляется как общее понятие, без разделения типов массово-информационной деятельности.

Сегодня «то, что не показали по ТВ, вообще не произошло в политике» [2.40, с. 29]. В этих условиях система средств массовой информации получила название «mass media»¹, а сам процесс влияния информации на политику – медиатизация². Итоговым результатом слияния медийного и политического процессов исследователи считают наступление эпохи медиократии.

По мнению автора монографии, СМИ представляют собой совокупность массово-информационной деятельности: PR, рекламы и журналистики. В данной диссертации предложено основание для дифференциации указанных типов. Ключевым для определения различий является понимание функциональной сферы. Условия различий можно определить, исходя из того, что PR-деятельность создает и продвигает политический продукт (текст), функция рекламной сферы – продать этот продукт, а функция журналистики – проанализировать политический факт, событие, явление. Именно эти соображения легли в основу методики анализа журналистской практики в данной работе.

Кроме того, специфика участия СМИ в современном политическом процессе может быть определена, исходя из типологических особенностей государственных и негосударственных СМИ. По мнению автора монографии, совокупность функциональных особенностей информации, бытующей в политическом пространстве, а также учет типологических особенностей указанных выше типов СМИ и определяют специфику их участия в политическом процессе современной России.

¹ Некоторые исследователи отождествляют это понятие с журналистикой, употребляя в качестве синонима [2.166, с. 8]. Существует точка зрения, что mass media – комплекс различных средств, используемых для доставки информации массовой аудитории. В перечень этих средств, помимо традиционных СМИ, входят книги, брошюры, кино, видеокассеты, диски [2.12, с. 241].

² Медиатизация – процесс перемещения содержания политической деятельности в символическое пространство средств массовой информации [2.118, с. 55].

Решение данной проблемы является актуальной теоретической и практической задачей как для политической науки, так и в рамках теории масс-медиа.

Современную ситуацию осложняет изменение традиционного типа социально-политических отношений. Традиционно субъектом власти являлись политические институты, объектом – общество, а средством передачи информации – СМИ. Эту точку зрения академическая политология отстаивает до сих пор [2.124, 2.185], считая, что СМИ формируют массовое сознание и таким образом оказывают влияние на политический процесс [2.155, с. 117]. Однако на современной политической арене заявили о себе новые субъекты политических отношений³. Это привело к тому, что политическая власть перестала быть монополией в руках традиционных институтов – государства, партий.

Функционирование новых участников политических взаимодействий является трудно классифицируемым, потому что «никогда прежде общество не допускало, чтобы формирование политических ценностей зависело от получения прибыли или личного своекорыстия богатых соискателей политической власти. Особую опасность эта ситуация приобретает в условиях непрерывного расширения зрительской аудитории, когда телевидение становится всепроникающей культурной силой» [2.40, с. 30].

В результате чем более в современной России развиваются институты демократии, тем меньшую роль в политических процессах они способны играть. На смену традиционной системе управления обществом, где властные и управленческие функции были сосредоточены в руках традиционных институтов власти, приходит иной принцип – принцип построения информационных полей. При этом не исчезают ни субъекты политических отношений, ни разнообразные виды политической деятельности – трансформации подвергается их прежнее место и значение в мире политики.

Немаловажный фактор, оказавший значительное влияние на политический процесс, – модернизация экономической сферы в целом, и в области СМИ, в частности. В последнее десятилетие наблюдались процессы передела собственности в отношении многих СМИ, которые в силу глубокой степени аналитичности оказы-

³Под «субъектом политических отношений» автор понимает отдельную личность, группу, социально-политический институт, которые обладают способностью вступать во взаимодействия с другими субъектами по поводу завоевания, удержания и перераспределения власти.

вали значительное влияние на расстановку политических сил в стране: в начале века усилилась роль Всероссийской государственной телерадиовещательной компании (под контролем государства находятся «Первый канал», РТР, «Культура» [2.191]), к государственным можно отнести крупнейшую газету «Известия» и канал НТВ⁴. В регионах этот процесс также имеет место. Например, администрация Челябинской области так или иначе контролирует 75% информационного пространства субъекта федерации⁵.

Например, в РС (Я) 20% самых распространенных газет принадлежат государству, 10% имеют смешанную форму учредительства, 70% – частную форму учредительства. При этом тираж государственных и смешанных (по форме учредительства) СМИ – 43 200 экз., а тираж частных СМИ, позиционирующих себя в качестве общественно-политических изданий, – 66 000 экз⁶.

Изменения политического процесса под воздействием трех факторов: переноса политических отношений в сферу информаци-

⁴ Владельцами этих СМИ является холдинг «Газпром-медиа», входящий в государственный концерн «Газпром» (См.: «Известиям» нашли направляющую руку // Коммерсантъ. 2005. №210.

⁵ Из выступления председателя комитета по взаимодействию с общественными, религиозными и национально-культурными объединениями И.И. Аносова на заседании коллегии при Главном управлении по делам печати и массовых коммуникаций Челябинской области «О роли институтов гражданского общества в системе профилактики проявлений экстремизма» // <http://www.smi74.ru>

⁶ В десять самых распространенных газетных изданий республики САХА (Я) входят: «Общественно-политическая республиканская газета «Якутия» (государственная форма учредительства, 10 000 экз. – тираж); «Молодежь Якутии» (частная форма учредительства, 43 000 экз. – тираж); республиканская газета «Саха Сирэ» (государственная форма учредительства, 21 000 экз. – тираж); «Наше время» (частная форма учредительства, 19 000 экз. – тираж); «Эхо столицы» (смешанная форма учредительства, 9 000 экз. в пятницу, 3 200 экз. во вторник – тираж); «Якутск вечерний» (частная форма учредительства, 60 000 экз. – тираж); «Все для Вас» (рекламно-справочное издание, частная форма учредительства, 16 000 экз. – тираж); «Реклама-Бизнес Якутии» (еженедельное приложение к газете «Реклама-Бизнес Якутии», частная форма учредительства, 32 000 экз. – тираж); «Московский комсомолец в Якутии» (частная форма учредительства, 10 000 экз. – тираж); «Инсайт-инфо» (рекламно-справочное издание, частная форма учредительства, 10 000 экз. – тираж); «Нюрка» (частная форма учредительства, 4 000 экз. – тираж).

онную, изменения типа социально-политических взаимодействий, трансформации экономической сферы – нуждаются в теоретическом и практическом осмыслении. Однако политическая наука комплексно не рассматривает проблему трансформации политического процесса под воздействием информационного фактора. Без сомнения исследователи отмечают, что политика неразрывно связана с деятельностью СМИ [2.79, 2.80, 2.180, 2.216].

Так, исследователь Володенков С.В. пишет: «В последнее десятилетие в научной практике все чаще стало применяться понятие «информационно-психологическая война» как феномен, описывающий определенный тип взаимоотношений между различными государственными и общественными системами... Несмотря на объективное существование процессов, которые можно классифицировать как информационно-психологическую войну, проблема адекватного понимания ее роли в формировании массового сознания, особенно в современной России, проанализирована и разработана еще недостаточно» [2.47, с. 130].

К этой проблеме обращается в свих исследованиях и Панарин И.Н., который отмечает тесную связь между информацией и поведением человека: «В результате анализа информации о взаимодействиях с внешней средой психика человека формировала понимание того, что ускорение информационных процессов, усиление коммуникативности и целенаправленных взаимодействий повышает живучесть индивида, популяции, социальных систем. Это привело к нарастанию (интенсификации) информационных процессов в человеческом обществе» [2.143, с. 163].

Критическую оценку переизбытку информации в обществе дает исследователь Делягин М.Г.: «Главная примета и содержательная сторона нового времени проста: человек создал слишком сложный для себя как отдельной личности, для своего интеллекта мир. В итоге он утратил способность сознать базовые закономерности этого мира и их изменения, предвидеть последствия своих усилий и направление своего развития.

Прочувствовав свою беспомощность в катаклизмах, часть которых была воспринята им избыточно оптимистически (так, завершение «холодной войны» уничтожением «социалистического лагеря» породило попытку построить не рыночное, но технологическое общество, что стало ничуть не менее опасным «залеганием вперед», чем сам социализм), он в растерянности перестал пытаться осознать свое развитие, сдавшись на милость слепого общественного прогресса, – так же, как в конце XIX века он сдался на милость не менее слепого прогресса технологического» [2.61, с. 13].

Однако в поле зрения ученых попадают частные проявления взаимодействий СМИ и политического процесса. Во многом это объясняется тем, что российская политическая наука молода, находится в стадии становления, ориентируется во многом на западные образцы. Поэтому в научном плане необходимо, с одной стороны, совершенствовать представления о политическом процессе, о субъект-объектных отношениях, о специфике реализации политических действий в том или ином обществе, а с другой – вести параллельную работу над шлифовкой научно-категориального аппарата политической науки.

Так, в политической науке нет единого понимания и толкования самого термина «политический процесс». В большинстве современных научных исследований и в учебной литературе политический процесс традиционно рассматривается в качестве характеристики всей полноты политической жизни [2.87, с. 102], в современной отечественной и западной политологии политический процесс также изучается с позиций системного, структурно-функционального, бихевиористского, институционального подходов как функциональная характеристика политической системы, совокупность действий по обеспечению формирования, изменения, преобразования и функционирования политической системы [2.126, 2.160, 3.1, 3.2, 3.10]. Некоторые исследователи смотрят на политический процесс как на форму функционирования политической системы, последовательность событий, в которых воспроизводятся, создаются и изменяются политические структуры, а также реализуются политические интересы и ценности людей [2.156, с. 161].

Есть точка зрения, согласно которой политический процесс представляет собой результат сложения политических волей, интересов, ценностей разных субъектов [2.131, 2.187, 3.17]. Некоторые видят в политическом процессе форму политической активности общества [2.158]. Существует взгляд на политический процесс как на трансформацию политических институтов [2.208]. Таким образом, осмысление процесса деятельности СМИ в политическом процессе осложнено многочисленными разночтениями в трактовке самих терминов.

Так, носит условный характер и термин «средства массовой информации». Теоретики журналистской профессии под СМИ понимают «специализированные носители массовой информации (газеты, журналы, программы радио, телевидения), предназначенные для распространения социально значимой информации неопределенной массовой аудитории на широком информационном пространстве» [2.12, с. 11]. Согласно другим точкам зрения, СМИ –

огромная часть социальной коммуникации, принявшая на себя устные, письменные и визуальные функции [2.130, с. 10]. Также СМИ отождествляют с журналистикой, под которой в данном случае понимают «комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации и образующих разнообразные типы изданий и программ» [2.166, с. 13]. Теоретики политической коммуникации смотрят на СМИ как на «социальные институты: периодическую печать (пресса, книжные издательства, агентства печати), радио, телевидение и интернет, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе» [2.33, с. 263]. Как на фактор, формирующий политико-информационное пространство общегосударственного и регионального уровня, на СМИ смотрят некоторые политологи [2.155, с. 117].

По мнению автора монографии, СМИ являются совокупностью специфических типов массово-информационной деятельности, и в этом отношении становится возможным приравнять термин «средства массовой информации» к термину *mass-media*⁷.

На проблему взаимодействия массово-информационной деятельности и политического процесса нет единой точки зрения. Даже признанная академической политологией динамическая (кибернетическая) модель политической системы, предложенная Исттоном Д. во второй половине XX века, которая предполагает влияние на политическую систему окружающей среды, не рассматривает возможность воздействия информационного фактора на политическую систему [3.10, с.23]. Специалисты в области российской исторической политологии также смотрят на участие СМИ в политическом процессе как на ситуационный, единичный фактор, как на средство продвижения определенных идей со стороны власти. Например, рассуждая об оформлении политической оппозиции в 1985-1986 году, исследователи отмечают, что СМИ в данном случае принадлежит важная, но отнюдь не решающая роль. СМИ, по мнению исследователей, продвигали в массы интересы власти: «Первые реформаторские преобразования в стране, сопровождались подвижками в общественном сознании. Эта работа велась

⁷ По мнению автора исследования, термин «*mass media*» включает совокупность трех типов массово-информационной деятельности: журналистики, рекламы, PR. Автор отдает себе отчет, что в практическом контексте конкретного издания чрезвычайно трудно выделить какой-либо отдельно взятый тип информационной деятельности. Особенно осложняет ситуацию процесс размывания жанров.

активно, прежде всего, со страниц ведущих научных, литературно-публицистических и других периодических изданий» [2.173, с. 321]. Другие политологи признают участие СМИ в политическом процессе только в качестве посредника: «СМИ выступают как профессиональный информационный *посредник* между непрерывным потоком событий и широкой общественностью. Недаром в мире их называют mass-media (от лат. massa – ком, глыба, масса + medius – средний, находящийся посередине)» [2.113, с. 204]. Лишь немногие политологи в последнее время стали обращать внимание на тот факт, что политический процесс перешел в разряд виртуальных взаимоотношений и что далеко не последнюю роль в этом процессе играют СМИ [2.39, 2.40, 2.142, 2.144].

Несколько иные позиции просматриваются в трудах теоретиков журналистской профессии. В последние годы наметилась тенденция к осознанию СМИ как одного из главных факторов формирования и развития политического процесса: Прохоров Е.П. ставит вопрос о роли журналистики в становлении демократического государства [2.167], Корконосенко С.Г. выделяет одну из многих ролей прессы, которая «отвечает» за формирование определенной идеологии в обществе [2.105], Сидоров В.А. исследует политическую культуру журналиста [2.180], Ворошилов В.В. изучает проблему функционирования российских СМИ в системе социально-экономических отношений [2.49], Засурский И.И. посвятил книгу исследованию роли журналистики в общественно-политических процессах [2.79], Ковалева М.М. рассуждает о значении журналистики в политике [2.98, 2.99]. Однако полной ясности и выверенных научных исследований, посвященных специфике участия СМИ в политическом процессе, до сих пор нет как в силу того, что участие СМИ в политическом процессе до сих пор не рассматривалось на функциональном уровне, так и по причине игнорирования со стороны политической науки решающей роли СМИ в политическом процессе.

Данное исследование является первым среди отечественных научных исследований, посвященным анализу современного политического процесса с учетом решающего фактора его развития – информационной составляющей, представленной в СМИ. В монографии в СМИ выделяется не творческая составляющая, а общественная. Это позволяет разделить СМИ на группы по отношению к властным структурам и обществу.

Термины «властные структуры» и «общество» автор употребляет со значительной долей скептицизма, т.к. традиционные определения не выдерживают критики. Политическая наука определяет властные структуры как «политическое сообщество – сово-

купность людей, стоящих на разных ступенях политической иерархии, но связанных вместе политической культурой, знаниями о политике, историей страны, традициями и ценностными ориентациями, а также чувствами в отношении политической системы и целей правления» [2.161, с. 164]. Однако реалии политической жизни демонстрируют: властные структуры (структуры, осуществляющие властные полномочия), являются далеко не однородными. Исследователи называют ту часть людей, которая осуществляет руководство и принимает политические решения, элитой. В правящую элиту входит не только политическая элита общества, но и верхушка элиты экономической, бюрократической, военной, идеологической, религиозной. Именно эта совокупность людей оказывает значительное влияние на принятие политических решений [2.156]. Более того, в современной западной политологии наибольшее распространение получил властный подход к определению и выделению элиты. Его представители, в свою очередь, подразделились на группы, отстаивающие подходы структурный и функциональный. Странники структурного подхода относят к элите всех лиц, занимающих формальное положение в органах (структурах) власти. Приверженцы функционалистских трактовок относят к элите те группы и тех индивидов, которые оказывают реальное влияние на общественную жизнь страны и на принятие политических решений. Осмысление приведенных позиций позволяет утверждать: властные структуры неоднородны. На политические решения могут оказывать влияние индивиды, структуры, стоящие за пределами иерархической управленческой системы и имеющие в своих руках определенный набор ресурсов. Перераспределение собственности в сфере СМИ «автоматически» сделало «властной элитой» государственные компании (например, «Газпром», который контролирует газету «Известия») и негосударственные организации, а также отдельных индивидов (например, Березовского Б., который контролирует «Независимую газету», Потанина В., влияющего на «Комсомольскую правду» [2.79]). Однако это не означает, что эти новые субъекты, заявившие о себе в поле российской политики, напрямую оказывают воздействие на процесс принятия политических решений. Их влияние выражается опосредовано, через СМИ.

Неоднородным является и термин «общество». Традиционно под ним понимают «самую крупную совокупность людей, устойчиво связанных между собой разнообразными взаимодействиями, общей территорией, историей и культурой» [2.113, с. 30]. Однако подобная трактовка не выдерживает критики – встает вопрос об общности истории и культуры, о критериях измеримости

этой общности и степени ее достаточности для того, чтобы совокупность людей считалась «обществом». Также не прояснен и механизм выражения этой общности.

Автор делает попытку рассмотреть СМИ как специфический вид информационной деятельности, обусловленный особыми отношениями с властными структурами и обществом, с учетом специфики последних.

Внимание автора сосредоточено, в основном, на материалах общественно-политических печатных изданий, заметно влияющих на политический процесс в стране как в силу своей аналитичности, так и в силу масштабов охвата аудитории. Печатные СМИ, в отличие от электронных (Интернет) и аудио-визуальных, обладают возможностью вести двусторонний обстоятельный, доказательный, убедительный диалог как с представителями властных структур, так и с представителями общества. Печатные СМИ являются мощным средством регулирования политического процесса в России, придания ему определенного вектора развития. Также в работе приведены результаты частичного анализа электронных СМИ, теле и радиопрограммы.

Политический процесс не абстрактное понятие: в нем реализуются интересы отдельных людей, их организаций и политических институтов. Решающим в этом процессе является информационный фактор, проявляющийся в СМИ. Именно этот фактор и вызывает интерес автора монографии. Представляется необходимым определить ключевые вопросы в изучении политического процесса и участия в нем СМИ.

Данная работа принадлежит к тому типу исследований, которые включены в проблемное поле исследований по теме «власть и средства массовой информации», активная разработка которой началась в 90-е годы прошлого века.

В работах отечественных ученых рассмотрены различные аспекты функционирования СМИ в условиях становления гражданского общества, проблемы взаимоотношений с органами власти, манипулирования общественным сознанием. В зарубежной политологической науке проблемы развития информационного общества в эпоху глобализации также исследуют многие ученые [3.11, 3.12, 3.16, 3.17 и др].

В работах многих авторов рассматриваются общие проблемы взаимодействия информационного и политического пространства. Однако, по мнению автора монографии, в эпоху информационной революции нуждаются в новом осмыслении и такие понятия как «политический процесс» и «средства массовой информации».

Естественно, что обращение к структуре политического процесса и его информационной составляющей потребовало изучения всего объема научной литературы, посвященной данным понятиям. В работе проанализированы теоретические разработки понятия «политический процесс» российских исследователей [2.74, 2.75, 2.84, 2.115, 2.151, и др.], а также зарубежных авторов [3.5, 3.7, 3.10, 3.26].

В последние десятилетия проблема взаимовлияния политики и СМИ стала определенным научным направлением исследователей Уральского государственного университета им. А.М. Горького [2.13, 2.77, 2.138, 2.192]. Методология, предложенная учеными уральской школы журналистики, опирается на институциональный принцип, в соответствии с которым журналистика понимается как социально-политический институт, в связи с чем актуализируется необходимость обращения к структуре политического процесса, а также нового взгляда на СМИ как на совокупность типов массово-информационной деятельности.

В отечественной литературе, посвященной современному медийному процессу, накоплен определенный опыт анализа основных типов массово-информационной деятельности, к которым относится журналистика, реклама и PR [2.38, 2.44, 2.46, 2.82, 2.203]. Автор данной монографии во многом опирается на эти разработки.

Анализируя фундаментальные труды современных отечественных политологов [2.50, 2.143, 2.157, 2.156, 2.188], автор монографии приходит к заключению, что наблюдается определенное единообразие в трактовках понятия «политический процесс», который понимается либо как событийная сторона политической жизни, возникновение и последовательность политических событий, в которых воспроизводятся, создаются и изменяются политические структуры, а также реализуются политические интересы и ценности людей, либо как результат сложения политических волей, интересов, ценностей разных субъектов, либо как форма политической активности общества.

По мнению автора монографии, информационный взрыв последнего десятилетия поставил на повестку дня осмысление новой роли СМИ в политическом процессе, связанной с изменением их функций в зависимости от функций различных типов массово-информационной деятельности, типологии СМИ. Такая постановка вопроса обусловила как обращение к теме, так и концепцию данного исследования.

Глава I.

СТРУКТУРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В РОССИИ

Течение политического процесса в современной России и анализ последствий политических действий различных субъектов политики осложнены несколькими обстоятельствами, главными из которых являются:

- многообразие разнородных явлений, попадающих под понятие «политический процесс»;
- перенос политического процесса из сферы политического бытия в сферу информационную и перевод любой информации в сферу политических взаимодействий;
- неразработанность вопроса о субъектном составе политического процесса, как следствие – неадекватное действительности представление о возможности влияния некоторых политических акторов на развитие политической жизни страны;
- неразработанность проблемы пространственно-временной обусловленности политического процесса на теоретическом уровне и неспособность на практике сделать политический процесс управляемым;
- неразработанность вопроса о СМИ как об акторе политического процесса.

§ 1. Состав субъектов политического процесса

Как уже было отмечено выше, в современной политической науке нет единого понимания и толкования самого термина «политический процесс». В большинстве современных научных исследований политический процесс традиционно рассматривается в качестве характеристики всей полноты политической жизни.

Так, некоторые исследователи отождествляют политический процесс с политикой в целом. К ним относится отечественный политолог Кабаченко А.П., который утверждает: «Политический процесс представляет собой взаимодействие участников прямой или косвенной борьбы за завоевание, удержание и использование власти в общественных и/или государственных организациях и структурах или ее косвенный контроль» [2.87, с. 102].

В современной отечественной и западной политологии политический процесс также рассматривается с позиций системного, структурно-функционального, бихевиористского, институционального подходов как функциональная характеристика политической

системы, совокупность действий по обеспечению формирования, изменения, преобразования и функционирования политической системы. Этому посвящены труды Истона Д., Алмонда Г., Эйзенштадта С., а в российской политологии – труды Мамута Л.С., Перевалова В.Д., Пушкаревой Г.В. С этой позиции политический процесс понимается как событийная сторона политической жизни, то есть возникновение и последовательность политических событий. Политический процесс этой группой ученых понимается как форма функционирования политической системы, последовательность событий, в которых воспроизводятся, создаются и изменяются политические структуры, а также реализуются политические интересы и ценности людей [2.156, с. 161].

Есть иная точка зрения, в соответствии с которой политический процесс представляет собой результат сложения политических воль, интересов, ценностей разных субъектов. Это направление в отечественной и зарубежной политологии разрабатывают такие ученые, как Соловьев А.И., Лассуэлл Г., Мерриам Ч.

Как форму политической активности общества политический процесс рассматривают Арендт Х., Полунина Г.В. Сюда же можно отнести исследование Кравченко И.И., который предложил взгляд на политический процесс как на борьбу различных сил. Эта борьба, отраженная в сознании субъектов политического процесса, с точки зрения исследователя, придает политическому процессу вероятностный характер: «Борьба мнений в политике уже на предварительных стадиях политического процесса, возникновение позиций и оппозиций, агонистических (примиримых, от греч. *agon* – огонь, состязание) и антогонистических противоречий – еще одна область, в которой возникают отношения рационального и иррационального. Оценка полученных результатов также может порождать выводы об их рациональности или нерациональности. В конечном счете вероятностный характер политического процесса неотвратимо порождает его рациональные и иррациональные начала» [2.108, с. 15]. Существует взгляд на политический процесс как на трансформацию политических институтов [2.208]. Одни ученые видят специфику политических процессов в соперничестве групп за статусы и ресурсы власти [2.60], другие – в результатах функционирования политической системы [2.145].

Отечественными исследователями политический процесс определяется как переход от одного события к другому за определенный промежуток времени [2.213], как последовательная смена состояний политических отношений [2.111, с. 163], как совокупность действий различных политических сил, течений, добивающихся осуществления определенных политических целей, про-

грамм [2.153, с. 130], как совокупная деятельность всех субъектов политических отношений, связанная с формированием, изменением и преобразованием политической системы, опосредствующей публичную власть [2.126, с. 197], как совокупность всех динамических изменений в поведении и отношениях субъектов, в исполнении ими ролей и функционировании институтов, а также во всех иных элементах политического пространства, возникающих под влиянием внутренних и внешних факторов [2.188, с. 228]. Таким образом, осмысление особенностей протекания политического процесса осложнено многочисленными разночтениями в трактовке самого термина «политический процесс».

Политический процесс в современной России протекает нелинейно, неравномерно. На эту особенность обращают внимание многие исследователи: «Развитие науки и техники, высоких технологий и массовых коммуникаций способствовало виртуальности, схоластичности, нелинейности и дискретности политических процессов» [2.40, с. 27]. На практике это выливается в противоречия: в условиях обновленной России складываются демократические институты, но реально они не играют главной роли в политической жизни страны. Неудивительно, что в таких условиях понятие «политический процесс» оказалось в эпицентре интереса политологов, теоретиков журналистской профессии, социологов, политических психологов и других представителей современной гуманитарной отрасли знаний.

Так или иначе, политический процесс проявляется в политических событиях. И в этом отношении принципиально отметить особенность, которая становится очевидной даже при поверхностном взгляде на политический процесс. Эта особенность заключается в том, что политический процесс нельзя свести к простому набору событий, происходящих в политике. Отдельно взятое событие, обусловленное рядом причин, назвать процессом нельзя. Но и набор событий, происходящих в поле политики и не связанных между собой причинно-следственными связями, тоже вряд ли можно определять как целенаправленное взаимодействие субъектов политики.

Очевидно: политический процесс более противоречив, чем может показаться на первый взгляд. В нем присутствуют как действия целенаправленные, осознанные, спланированные для решения определенной задачи, так и действия спонтанные, вызванные стечениями различных обстоятельств.

Однако простая констатация того, что в политическом процессе имеют место действия целенаправленные и действия спонтанные, вряд ли прояснит, в чем заключается специфика полити-

ческого процесса. Необходимо искать иной подход к изучению структуры политического процесса.

Само понятие «структура политического процесса» является вполне устоявшимся в политологии: под структурой понимается набор неких составляющих. Вторая часть данного словосочетания указывает на объект, в рамках которого эти составляющие функционируют. Однако при всей своей очевидности это понятие разработано недостаточно глубоко.

Так, некоторые исследователи в структуре политического процесса видят исключительно макро-уровень. Например, краткий политический словарь 1988 года так характеризует структуру политического процесса: «...с точки зрения структуры, политический процесс состоит из ряда последовательно совершающихся (но всегда остающихся внутренне связанными друг с другом) циклически повторяющихся стадий. Различают следующие стадии политического процесса: конструирование, образование политической системы; воспроизведение компонентов и признаков данной системы; принятие и исполнение политико-управленческих решений; контроль за функционированием и направлением развития политической системы» [2.111, с. 329].

Более поздние работы в области политологии дают иную характеристику его структуры, признавая, что в политике действуют не только макро-, но и микро-субъекты: «Основными компонентами политического процесса являются субъекты политики (социальные и институциональные), динамика политических отношений, политическое поведение и политическая деятельность (политическое участие). С содержательной точки зрения в него входят: институционализация политических интересов; выработка и принятие политических решений; реализация принятых программ и установок» [2.160, с. 141].

Безусловно, приведенные выше определения структуры политического процесса не исчерпывают все многообразие определений, существующих в современной политологии. Однако на них хорошо видно то общее, что есть в различных подходах: речь идет о макро- и микро-субъектах политических отношений. Итак, структуру политического процесса определяет его субъектный состав. Это первая и, пожалуй, самая важная составляющая структуры политического процесса.

В развитии российских исследований, посвященных проблеме субъектного состава политического процесса, можно выделить несколько этапов. Ко времени оформления политологии в качестве самостоятельной научной дисциплины (рубеж XIX-XX вв.) намечился определенный «сценарий» в решении данного вопроса.

Отпечаток накладывала политическая реальность того времени, и вопрос о субъектном составе политики решался в несколько иной плоскости – рассуждениях о статусе монархической власти. Эти вопросы рассматривались в работах Ковалевского М.М. [2.103], Ильина И.И. [2.83], Гессена В.М. [2.51, 2.52].

С 1917 года в политической мысли России приоритетной становится марксистско-ленинская теория, получившая дальнейшее развитие в трудах и выступлениях Сталина И.В. На первый план в политике выходят макросистемы – этносы, нации, а в качестве основного субъекта политических действий мыслится государство. К субъектам политики также добавляется партия.

На современном этапе к вопросу о составе субъектов политического процесса обращаются многие исследователи. Так, к субъектам современного политического процесса относят «лидеров мнений, лидеров влияния, поскольку они являются активными в процессе коммуникации», а к объектам воздействия – интеллигенцию, поскольку «информационные войны идут именно в информационной среде, интеллигенция оказывается самым благоприятным объектом воздействия» [2.164, с. 34]. Класс, нация как субъект политики выделяется и такими исследователями, как Демидов А.И., Федосеев А.А. [2.62], Макаренков Е.В., Сушков В.И. [2.124].

В основе их рассуждений лежит убеждение, что «субъект политики имеет такие интересы, сферой реализации которых служат именно политические отношения. Особенно велика роль таких субъектов политики, как классы (социальные группы, объединяющие людей с одинаковым типом отношений к собственности) и нации (группы людей, объединенные одним языком, культурой, психическим складом, территорией, общностью экономической жизни)» [2.62, с. 104].

В данной монографии под субъектом политического процесса мы будем понимать такого участника политических отношений, в поведении которого прослеживаются организующие действия, направленные на изменение политического процесса.

Субъекты политического процесса на современном этапе далеко не одинаковы. Мы в своем исследовании всю совокупность **субъектов современного политического процесса условно разделяем на две большие группы: субъекты традиционно-представительные и субъекты спонтанно-периодические, осуществляющие информационное вмешательство в политический процесс.**

Такой взгляд на субъектный состав политического процесса является новым, а потому с этой позиции субъекты политического процесса оказываются малоизученными. Особенно это относится ко второй группе субъектов – спонтанно-периодическим. Этому есть вполне разумные объяснения. Во-первых, такие субъекты политических отношений появились, благодаря информационной революции, произошедшей в нашей стране в последние десятилетия XX века. Поэтому их изучение неразрывно связано с изучением таких явлений как массовая информация, массовая коммуникация. Во-вторых, состав этих субъектов постоянно меняется, он подвижен, мобилен, что диктует необходимость рассматривать их не с точки зрения простого математического перечисления, а с позиции функциональной.

В общем, приведенная гипотеза является непротиворечивой, поскольку дает возможность объяснить, почему в политическом процессе присутствуют как действия целенаправленные, четко спланированные, так и действия спонтанные. Более того, границы между выделенными группами прозрачны и проницаемы, что позволяет одному и тому же субъекту переходить из одного состояния в другое, меняя тактику своих действий в политике.

Подобные выводы переносят нас на следующий уровень рассуждений. Каждый субъект, согласно основам традиционной политологии, осуществляет свои действия в политике, опираясь на совокупность ресурсов, находящихся в его распоряжении. Политологи определяют ресурс как средства, возможности, используемые субъектом власти для утверждения своего влияния на объект в соответствии с поставленными целями [2.156, с. 42], или как «некую ценность, обладание которой повышает способность ее обладателя оказывать влияние на других (объекты власти)» [2.159, с. 7]. К ресурсам, используемым субъектом политических отношений, относятся ресурсы экономические, социальные, культурно-информационные, силовые [2.159, с. 7].

Некоторые исследователи, рассуждая о ресурсах, используемых субъектами политического процесса, утверждают, что ресурсы, обеспечивающие внутренние и внешние источники развития политического процесса, различны. Внешними источниками развития политического процесса «выступают духовные, материальные, организационные, информационные и иные ресурсы субъектов политической деятельности. Они не определяют, быть или не быть политическому процессу в связи с тем, что субъекты не могут избавиться от своих потребностей или программных установок, и политический процесс будет существовать даже при незначительных ресурсах. Иными словами, они влияют только на

его масштаб [...]. Внутренние источники развития политического процесса формируются в результате взаимодействия политических субъектов и могут рассматриваться как источники его саморазвития» [2.87, с. 104].

Однако ставить эти ресурсы в один ряд со знаком равенства между ними, по мнению автора диссертационного исследования, неправомерно. Исследователи отмечают: «С древнейших времен жизнь человека зависела не только от его способности добывать пищу и т.п., но не в меньшей мере и от того, насколько быстро и полно он получал информацию (например, об опасности) и насколько быстро на нее реагировал [...]. В результате анализа информации о взаимодействиях с внешней средой психика человека формировала понимание того, что ускорение информационных процессов, усиление коммуникативности и целенаправленных взаимодействий повышает живучесть индивида, популяции, социальных систем. Это привело к нарастанию (интенсификации) информационных процессов в человеческом обществе» [2.143, с. 163].

Однако, по убеждению автора исследования, информационный ресурс нельзя ставить в один ряд с другими. Это основной ресурс, лежащий в основе действий любого субъекта политических отношений. Исследователи обращают внимание на тот факт, что «в отличие от природных, трудовых, денежных ресурсов, информация не убывает по мере ее использования, поэтому ее политического влияния хватает на любую аудиторию. Информация неотчуждаема, и приобретение новой информации не уменьшает нашей способности приобрести еще столько же» [2.40, с. 27].

Более того, рассматривать информацию только в качестве «некоей ценности», от количества которой зависит эффективность действия субъекта политики, тоже неправомерно. Конечно, рейтинг той или иной партии, отдельного политика напрямую зависит от того, сколько на его личном счету или на счету его партии статусных позиций, каков их экономический, культурный потенциал. Однако сам по себе факт обладания каким-либо ресурсом еще ничего не дает его обладателю, кроме информационного повода – сказать об этом. «Очки» на политической арене набирает тот, кто имеет возможность сформировать отношение к данному факту. Для этого необходимо включить информацию об обладании ресурсом в контекст другой информации, выстроить логические цепочки, сделать определенные выводы. Только используя информацию, можно повлиять на ход политического процесса.

Эта схема срабатывает на любых уровнях. Представители радикальных группировок, проводящие террористические акты,

безусловно, обладают силовым ресурсом для осуществления подобных мероприятий. Более того, очевидно в их распоряжении есть и некий научный потенциал, так как для проведения крупномасштабных террористических операций требуется привлечение специалистов из различных областей. Однако обладание этими ресурсами для террористов не играет особой роли, пока на их стороне не окажется информационный канал, при помощи которого становится возможным повлиять на умы, настроения людей и изменить их поведение желательным для террористов образом⁸.

Более того, часто одного информационного ресурса оказывается достаточно для изменения поведения людей в желаемую сторону. При этом вовсе не обязательно демонстрировать всю мощь силовых ресурсов. Российскому телезрителю, без сомнения, знакома фраза, мелькающая в выпуске новостных программ, освещающих террористические акции: «Ответственность взяла на себя определенная организация...». Это доказывает то, что именно информация является первостепенным источником изменения поведения людей, и это осознают все участники политических отношений.

Сделав некоторое обобщение, можно с уверенностью утверждать, что именно информация лежит в основе изменения поведения любого человека. Для наглядности приведем схему, в результате которой «рождается» действие любого человека:

Наблюдение действительности → Создание идеала в сознании наблюдающего → Сравнение наблюдений с идеалом → Извлечение разницы → Побуждение к действию → Выбор методов действия → Совершение действия.

При вдумчивом рассмотрении предложенной схемы становится очевидно, что информация содержится на каждом этапе, ведущем к изменению поведения человека. Результат наблюдения действительности фиксируется в человеческом сознании именно как информация, создание идеала – «работа информации в чистом виде», т.к. идеал существует именно в сознании человека. Сравнение наблюдений с идеалом – «борьба» информации, полученной из реального мира в процессе наблюдения, с информацией, созданной в сознании человека. Извлеченная разница – тоже информация. Выбор методов действия – также информационный процесс. Знание о возможных методах существует в виде инфор-

⁸ См. об этом: Валерий Кичин. Террористу нужен CNN // Известия. 2000.

мации, выбор подходящего – работа информационная. Пожалуй, реально увидеть из всей приведенной цепочки можно только само действие. Но в его основе на любом этапе подготовки – информация.

В силу этого обстоятельства, информация не может стоять в одном ряду с другими ресурсами, которые используются субъектом политики, преследующим свои цели. **Информация – необходимое условие и первопричина любого действия в политике.**

Из этого утверждения вытекает другое: информация не может рассматриваться как ресурс в его традиционном понимании, поскольку, как было сказано выше, по мнению исследователей, действует простая схема: чем больше ресурсов (тех или иных), тем более заметно и значимо меняется поведение человека, группы, института в политике. Однако если вести речь о влиянии информации на политический процесс, то информации не может быть много или мало для изменения политического процесса. Информация должна быть в принципе. Можно не обладать силовыми ресурсами, но совершить определенное информационное действие, которое было бы направлено на распространение информации, что эти ресурсы есть. Под влиянием информации поведение людей окажется измененным, политический процесс будет направлен в иное русло.

Поэтому информацию нужно рассматривать не просто как необходимое и первостепенное *условие*, при котором возможен политический процесс, но и как *основу* политического процесса.

Если обладание информационным ресурсом – это необходимое условия и основа действий в политике, то варьироваться может только мера обладания этим ресурсом. Это во многом объясняет и неравномерность политических процессов – каждый субъект обладает разной информацией и в разных количествах.

Свойства информации достаточно подробно рассмотрены исследователем в области теории журналистики и массовой коммуникации Луизой Свитич. Она приходит к выводу, что основная идея, характеризующая современную науку, – это идея ХОЛОДНОСТИ, которая отличается нелинейностью времени и пространства, и в основе этой нелинейной парадигмы лежит информация, которая существует не поступательно, а одновременно и повсеместно [2.176]. Способность «подключения» к информационному полю дает возможность нелинейного восприятия любой ситуации. Л. Свитич отмечает, что «этот феномен молниеносного доступа к информации в любом уголке вселенной, доступа к любым историческим событиям, возможность проникнуть в любое время кажется непостижимым и гипотетическим, однако прекрасно

объясняет все непонятные явления, природу паранормальных феноменов, предвидений, предсказаний, открытий, природу творчества, природу религий и многое другое, что в рамках традиционной механистической парадигмы объяснить было невозможно. И эта всеобщность информации и потенциальная возможность получить доступ к ней кажется суперважной идеей, напрямую связанной с массовой коммуникацией, журнализмом, способами обмена, кодирования и перекодирования информации» [2.176, с. 17].

Особенно важным для обсуждения проблемы, заявленной в нашем исследовании, оказывается идея о нелинейности самой информации и о нелинейности ее восприятия. Это заставляет принципиально по-иному взглянуть на причинно-следственные связи в происшествии и восприятии какого-либо события. Именно на причинно-следственных связях построен механизм воспроизводства в индивидуальном и массовом сознании стереотипов. В науке есть такое понятие «фрейм», которое представляет собой типовую структуру, предназначенную для развертывания процессов мышления, восприятия, хранения информации, разработки языковых форм общения [2.214, с. 153].

Исходной идеей фреймового подхода является то, что человек, познавая новую ситуацию, каждый раз обращается к своим энциклопедическим знаниям, своему опыту и выбирает в памяти некоторый известный заранее ситуативный шаблон, называемый фреймом. Его выбор происходит так, чтобы путем незначительного изменения, дополнения новыми деталями без перестройки самого шаблона сделать его пригодным для представления новой, но по своему построению стереотипной ситуации целого класса. Так, фрейм организует наше понимание мира в целом, а тем самым и обыденное поведение. Фрейм при таком подходе – структура данных для представления стереотипной ситуации» [2.214, с. 154]. Человеческое сознание, получив определенную информацию, «достраивает» ее до полной картины мира и под влиянием этого меняет свое поведение. К политическому процессу это имеет непосредственное отношение.

Оказывается, что при помощи информации человек меняет свое поведение в политике, при этом функционируют два информационных потока: один – внешний, инициированный кем-то сторонним по отношению к субъекту, второй – внутренний, основанный на информации, которая уже есть у субъекта в виде ценностных суждений, представлений, симпатий, стереотипов и т.д. При этом важным является то, что «промежуточные» связи человеческое сознание может опустить, функционируя не в линейном ре-

жиме восприятия информации. Картина мира достроится «автоматически».

Этот процесс выстраивания картины мира в сознании каждого субъекта политического процесса является важным звеном в понимании специфики самого политического процесса. Дело в том, что **направление течения политического процесса зависит от скорости и качества выстраивания картины мира, определения повестки дня каждым из субъектов**. В качестве доказательства можно привести два примера.

Сеть террористических группировок связана в единую организацию по всему миру. Пугает то, что сигнал, поданный из одной точки мира, мгновенно может стать руководством к действию в других странах. Свидетельство – взрывы в Москве, Нью-Йорке. Другой пример – действия властных структур. Годами в России прорабатываются механизмы, обеспечивающие синхронность действий властей федеральных и региональных. На деле же оказывается, что порой невозможно синхронизировать даже действия различных управлений в рамках одного муниципального образования. В одном случае политическое время предельно сокращается, в другом – неимоверно растягивается. Там, где ускоряется политическое время, мгновенно охватывается любое по объему политическое пространство. Итак, пространственно-временная обусловленность политического процесса – еще один фактор, влияющий на структурные характеристики политического процесса.

Политологи обращают внимание на данную особенность. Так, Пушкарева Г.В. отмечает: «Любое событие разворачивается в определенное время и в определенном месте физического пространства. Это может быть здание парламента, площадь, телестудия, помещение, где намечено провести съезд партии и т.д. Место накладывает определенные ограничения на действия людей, вовлеченных в то или иное событие. На площади может собраться больше людей, чем в помещении, трансляция из телестудии дает возможность еще больше расширить круг вовлеченных в событие. Участники события могут сконцентрироваться в одном месте, а могут быть рассеяны на большом территориальном пространстве, и тогда каждый из них может инициировать новую цепь взаимосвязанных событий» [2.156, с. 162]. Исследователь называет эту особенность пространственно-временной обусловленностью политического процесса [2.156, с. 162].

Но подобной констатации недостаточно. Важно выделить определенные закономерности: когда и за счет каких факторов политическое время может ускоряться и растягиваться, и как эти

метаморфозы сказываются на политическом пространстве, как это выражается в реальной политике?

Из наших предыдущих рассуждений вытекают некоторые особенности, характеризующие пространственно-временную обусловленность политического процесса: политическое время и политическое пространство не однородные величины, они изменяемы; они неравномерны по отношению к зонам, в которых осуществляется политический процесс (так, для традиционно-представительных субъектов политическое время задано из вне, а спонтанно-представительные субъекты могут изменять политическое время); политическое время и пространство могут быть тесно связаны между собой, а могут находиться в слабой зависимости.

Изменение политического времени и пространства связано с функциональными характеристиками субъектов политики. Главная отличительная черта, по которой можно классифицировать субъекты политики, – это способность переходить в разряд спонтанно-периодических и осуществлять информационное вмешательство в политический процесс. Все субъекты, функционирующие как спонтанно-периодические, способны значимо влиять на политику, изменять временные и пространственные рамки, в которых осуществляется политический процесс, но в разной степени. В связи с этим перед исследователями встает ряд вопросов: что понимается под политическим временем и пространством? как определить способность субъекта влиять на политическое время и пространство?

Мы отмечали, что политическое время суть величина изменяемая, относительная. На относительность времени указал еще Аристотель, который, пожалуй, впервые поднял вопрос о времени, его относительности и соотношении с воспринимающим само время: «Может возникнуть сомнение: будет ли в отсутствие души существовать время или нет? Ведь если не может существовать считающее, не может быть и считаемого, а, следовательно, ясно, что [не может быть] и числа, так как число есть или сосчитанное, или считаемое. Если же ничему другому не присуща способность счета, кроме души и разума души, то без души не может существовать время, а разве [лишь] то, что есть как бы субстрат времени; например, если существует без души движение, а с движением связаны «прежде» и «после», они же и есть время, поскольку подлежат счету [2.8]».

Мы не ставим своей целью в рамках данной работы специально рассматривать вопрос об относительности времени. Однако воспользуемся некоторыми выводами, которыми располагает философия в данном вопросе. Заметим, что в соответствии с закона-

ми физики, существуют как огромные, так и предельно малые временные промежутки. К мега-временным промежуткам можно отнести возраст Вселенной, к мини-величинам относится время обращения электронов вокруг ядра атома. Можно согласиться, что это – время реальное. Однако само по себе, вне субъекта, который воспринимает и оценивает приведенные цифры, эти временные характеристики ничего не значат. Но и для субъекта (в данном случае – человека) эти временные промежутки также не воспринимаются как раз в силу их мега- и микро- значений. Человек дает реальному времени другие характеристики, «переводя» его в свою собственную систему координат: «быстро-медленно», «длительно-коротко». Однако если субъект не в состоянии воспринять мега- и микро-временные значения, это еще не означает, что он не имеет *представления* об этих величинах. Это представление есть, на наш взгляд, время *виртуальное*, существующего в сознании конкретного субъекта. Виртуальное время некоторые исследователи называют феноменологическим временем, противопоставляя его времени реальному, так как последнее выступает как время количественное, термодинамическое. Время феноменологическое и реальное не просто несовместимы, но в трудах некоторых ученых – противопоставлены [2.89, с. 151]. Из этого следует, что время реальное существует параллельно времени виртуальному, а само **виртуальное время можно определить как отражение времени реального в сознании субъекта с одновременным формированием отношения к событиям, расположенным в системе временных координат «прошлое – настоящее – будущее».**

Время виртуальное имеет непосредственное отношение ко времени политическому. Нужно сказать, что политическое время обладает несколькими характеристиками:

- * оно относительно, а, значит, противопоставлено реальному времени, не совпадает с ним;

- * оно течет неравномерно в разных зонах действия субъектов политики;

- * оно сориентировано, в основном, на будущее;

- * выражается не в единицах реального времени, а использует для этого категории времени виртуального, представленные через *отношение*.

Таким образом, **политическое время – создаваемая и оцениваемая субъектами политического процесса периодичность политических событий в настоящем и обозримом будущем.**

С политическим временем тесно связана категория политического пространства. Одни исследователи полагают, что время

и пространство в политике тесно взаимосвязано, так как «политический процесс происходит в определенном месте физического пространства» [2.156, с. 162]. Другие исследователи не совсем с этим согласны. В качестве доказательства приводится следующий пример: «Предположим, что некое государство объявляет о намерении отправить войска в тот или иной регион, но вследствие развернувшейся в газетах, на телевидении, в Интернете кампании (того, что в XIX в. называли возмущением общественности) оно не реализуется. Понятно, что в данном случае физические тела военных не были остановлены в своем движении – они просто остались там, где пребывали ранее. Очевидно также, что авторы появившихся в СМИ материалов не обладали доступом к телам носителей властной компетенции. Тем не менее, свершилось *политическое событие*» [2.206, с. 6].

Этот пример заставляет обратить внимание и на тот факт, что реального события, то есть перемещения во времени и пространстве, не произошло, имело место событие *информационное*, тем не менее, политический процесс получил импульс к развитию.

Очевидно, политическое пространство не измеряется точными географическими координатами, более того, оно может быть даже противопоставлено такому пониманию. Традиционная политология отмечает, что государство и территория неразрывно связаны, именно на определенную территорию распространяются законы, которые издает государство [2.156, с. 59]. Однако политическое пространство с территориальными характеристиками не совпадает: можно получить отклик на действия некоторых субъектов российской политики из других стран, и наоборот, – действия органов власти могут остаться незамеченными даже в родном государстве. Более того, политическое пространство, на наш взгляд, действительно больше связано с характеристиками информационными, т.к. спецификой современного политического процесса является его перенос из сферы политического бытия в сферу информационную. Все это позволяет определить **политическое пространство как зону информационного влияния субъекта политики.**

Разные субъекты политического процесса обладают далеко не одинаковой способностью трансформировать политическое время и качественно влиять на политическое пространство. Как уже было отмечено, традиционно-представительные субъекты обладают ограниченной способностью влиять на течение политического времени, т.к. политическое время установлено для них извне и является величиной объективной. Однако субъекты спонтанно-периодические, напротив, способны значительно трансформировать политическое время и пространство.

Напомним, что, по мнению автора исследования, спонтанно-периодические субъекты состоят из нескольких групп субъектов: это традиционно-представительные субъекты (институциональные), перешедшие в разряд спонтанно-периодических; это группы интересов, действующие через информационные импульсы, это отдельная личность, совмещающая свои личные интересы с ресурсами институциональных субъектов.

У традиционно-представительных субъектов, перешедших в спонтанно-периодические, способность изменять политическое время и влиять на политическое пространство велика. Это объясняется тем, что с переходом из одной зоны действия в другую у этих субъектов меняются методы действий, но институциональные характеристики остаются, и это значит, что остается и довольно значительный объем ресурсов для осуществления своих действий: экономических, социальных, интеллектуальных и т.д. Для изменения политического времени ресурсы необходимы, т.к. должна быть своеобразная «точка перелома», в которой политическое время меняет свое привычное течение, и для создания этой точки нужны определенные ресурсы: люди, обладающие знаниями в политической и коммуникационной сфере, финансы, при помощи которых происходит перенаправление информационных потоков в иное русло с иной скоростью и т.п. Все это у традиционно-представительных субъектов есть, а потому их способность влиять на политическое время велика.

Однако, касаясь вопроса влияния этой группы субъектов на политическое пространство, необходимо сделать оговорку: политическое время и пространство ведет себя в данном случае далеко не одинаково. Если ресурсы, присущие институциональным субъектам политики, позволяют ускорить/замедлить политические процессы, то те же ресурсы оказываются практически бесполезны в отношении влияния на политическое пространство. Институциональный субъект политических отношений, как отмечают исследователи, отличается громоздкостью, неповоротливостью [2.154, с. 40]. Это обусловлено тем, что любой институт как организация и совокупность норм воспроизводит сам себя в человеческих отношениях, а потому круг людей, структур, составляющих этот субъект политики, определен. И с переходом в зону действия спонтанно-периодических субъектов состав, качество традиционно-представительного субъекта не изменяется. В этом скрыто главное противоречие: с одной стороны, политическому институту необходимо в новых условиях действовать по-иному (сжимая политическое время, сокращая политическое пространство), с другой стороны, внутренняя структура политического института, стремящаяся-

ся при любых условиях сохранить саму себя, не меняется, и политическое пространство остается неизменным.

Это противоречие заставляет политические институты искать действенные методы, при помощи которых можно не только сжимать политическое время, но и сокращать политическое пространство. Сократить политическое пространство возможно только путем информационного вмешательства. Идеально для этого подходят СМИ, которые, по признанию многих исследователей, «способны воздействовать на огромное количество людей в максимально короткий промежуток времени» [2.161, с. 395].

Такая постановка вопроса нашла отражение в традиционной политологии, где властные структуры представляются как субъекты политики, общество как объект воздействия, а журналистика, СМИ – как способ передачи информации от субъекта к объекту [2.156]. Однако, как уже было отмечено, СМИ не рассматриваются в рамках традиционной политологии как определяющая, главная сила, влияющая на развитие политических отношений.

Следующий субъект, действующий в зоне спонтанно-представительных субъектов, – группы интересов. Их способность трансформировать политическое время и влиять на политическое пространство также достаточно высока. Это обусловлено несколько иными причинами, нежели у субъектов институциональных.

Ранее в работе мы уже отмечали, что группы интересов, в отличие от традиционно-представительных субъектов, перешедших в спонтанно-периодические, действуют от «информационных импульсов», не переходя практически в зону действия традиционно-представительных субъектов. Поэтому действия через информационные поводы – основной метод деятельности данного субъекта политических отношений, вполне освоенный. Поэтому политическое время устанавливается этими субъектами изнутри, оно может, в соответствии с представлениями самого субъекта, трансформироваться. Преимущество данного субъекта заключается в том, что он сам определяет для себя периоды политической интенсивности. В качестве примера хорошо подходят политические партии. Конечно, можно не согласиться с тем, что политические партии представляют собой спонтанно-периодический субъект, можно возразить, что политические партии России – вполне сложившийся политический институт, который относится к традиционно-представительным субъектам политического процесса.

Автор монографии не оспаривает тот факт, что в России существует институт политических партий. Однако следует внести некоторое уточнение. Во-первых, мы уже заявляли в работе, что граница между двумя зонами действия субъектов (традиционно-

представительных и спонтанно-периодических) открыта, что не мешает перетеканию некоторых субъектов из одной группы в другую. Во-вторых, состав субъектов мы выделяем, прежде всего, по способу действия в виртуальном информационном пространстве, а политические партии, в соответствии с этим признаком, относятся именно к группам по интересам.

Вот как исследователи определяют политическую партию: это организация, объединяющая граждан одного политического направления, стремящаяся к власти и желающая приобрести себе для этого народную поддержку [2.159]. Таким образом, групповой интерес – участие в распределении власти – налицо. Если же из данного определения исключить политический аспект, то перед нами окажется общественная организация (она также является организацией, стремящейся решить неполитические проблемы таким способом как расширение зоны своего влияния путем привлечения новых членов). Однако действия политических партий, несмотря на то что они представляют собой политический институт, все же происходят именно в зоне действия спонтанно-периодических субъектов. Более того, последние выборы в ГД в России (2 декабря 2007 года) показали: чем меньше политическое пространство, на которое распространяется действие партии, чем больше временные промежутки между ее информационными действиями, тем партия имеет меньший рейтинг. И, напротив, чем большую интенсивность политическому времени задает партия, чем больше она влияет на политическое пространство, тем больше шансов у нее на успех.

На данном примере хорошо виден и принцип расширения/сжатия виртуального политического пространства. Любой групповой субъект политики реализует свои действия через систему связей (межличностных, институциональных). Однако партия как группа по интересам, действуя через информационные импульсы, способна расширить свое политическое пространство не только за счет собственных связей. Используя разные СМИ (в том числе, необязательно партийные, хотя они составляют немалую часть, определенного сектора информационного пространства), политическая партия выходит в новые информационные секторы, информационно вербуя себе разные группы аудитории: сочувствующих, поддерживающих, понимающих и т.д. Для расширения собственного политического пространства группе по интересам вовсе не обязательно вовлекать в свои ряды новых членов, хотя это может являться одной из задач ее деятельности. Достаточно подготовить почву для информационных действий: представить себя аудитории, вызвать интерес, поддерживать его в определен-

ный временной период с тем, чтобы при необходимости перевести аудиторию из пассивных потребителей информации в активных сторонников организации. Действуя через информационные импульсы, группы интересов трансформируют политическое время, а также изменяют виртуальное политическое пространство вокруг себя: то значимо влияя на него и стремясь расширить (например, в период выборов), то снижая интенсивность своих действий (когда организации действуют «по инерции»).

Следующий субъект политических отношений, функционирующий в зоне спонтанно-периодических, – отдельная личность. Этот субъект в наименьшей степени может трансформировать политическое время и влиять на пространство, т.к. у него нет тех ресурсов, которыми обладает институциональный субъект политических отношений. Также отличаются способы действия данного субъекта политических отношений. Дело в том, что отдельная личность не действует через информационные импульсы, создавая их самостоятельно. Она использует возможности традиционно-представительных субъектов, перешедших в зону спонтанно-периодических. Именно в момент соединения устремлений личности и ресурсов других субъектов происходит трансформация политического времени и пространства. Личность «принимает» на себя то политическое пространство, в котором действует другой субъект политики, с которым она «пересекается». А временные характеристики меняются в зависимости от того, как совмещаются векторы политического времени у соединяющихся субъектов: либо взаимно гасятся, либо, напротив, усиливаются.

В данном случае мы для объяснения причинно-следственных связей в области политических отношений используем методы естественных наук. Этот прием с успехом использовался в политологии ранее. Попытка применить методы кибернетики в политических исследованиях была сделана исследователем Истоном Д. Результат данного опыта был признан академической политологией. Речь идет о процессе взаимовлияния политической системы и окружающей среды: под внешним воздействием политическая система теряет устойчивость, а потом вновь ее обретает. Таким образом, нарушенное динамическое равновесие политической системы приходит к новому динамическому равновесию [2.156, с. 69].

В качестве иллюстрации подобных процессов можно привести особенности регионального аспекта предвыборной кампании. После выборов в ГД освободилось место в Законодательном собрании области (бывший представитель Магнитогорска Морозов А. прошел в ГД по результатам выборов 2 декабря 2007 года).

До этого времени как личность был плохо известен городу Владимир Шмаков, так как он лишь занимал один из руководящих постов на ОАО «ММК». Но, соединив личные устремления с теми ресурсами, которыми обладает городская администрация⁹ (как институциональный субъект политических отношений), Владимир Шмаков значительно сократил политическое время: он сумел задать довольно быстрый ритм политическим событиям (появление в местных новостных программах – 5-6 раз в неделю, появление «на публике» 2-3 раза в неделю, участие в самых массовых мероприятиях города, например, в жюри конкурса красоты «Жемчужина – 2008).

Также значимо изменилось и политическое пространство вокруг Владимира Шмакова. Если раньше он функционировал в политическом пространстве ОАО «ММК» (бюллетень «Бригада»), то теперь в его «распоряжении» оказались самые рейтинговые СМИ города: газета «Магнитогорский металл» (80000 тираж), журнал «Западно-восточный АЛЪЯНС» (4000 экз., для VIP-персон), журнал «Партнер» (4000 экз.). Более того, как «представитель» градообразующего предприятия Владимир Шмаков попал и в оппозиционные СМИ, которые, по результатам исследований, хорошо знакомы горожанам¹⁰. Независимо от того, с каким знаком фигура Шмакова В. представлена в оппозиционных СМИ, зона действия информации о нем, расширилась за предельно короткий промежуток времени на максимально большое расстояние.

Таким образом, можно сделать некоторые промежуточные выводы. Структура политического процесса определяется, во-первых, его субъектным составом. Институциональные субъекты, перешедшие в зону действия спонтанно-периодических субъектов, сохраняют все признаки института, а вместе с ними ресурсы, которые способствуют достаточно быстрой трансформации политического времени. Однако влияние на политическое пространство со-

⁹ Особенностью Магнитогорска является то, что глава города Евгений Карпов является «ставленником» ОАО «ММК», поэтому политика администрации зависима от политики градообразующего предприятия, хотя по формальным показателям Магнитогорск не входит в число «моногородов».

¹⁰ Автор монографии включен в список ученых, осуществляющих разработку плана стратегического развития города до 2020 года. Балынская Н.Р. отвечала за разработку проблемы развития гражданского общества в Магнитогорске и проводила специальные исследования. По их результатам, с содержанием оппозиционных СМИ (газета «Опора магнитогорцев» – тираж 20000 экз., «Магнитогорские ведомости» – тираж 30000 экз.) знакомы 90% горожан.

пряжено в данном случае с большими трудностями – институт воспроизводит себя в человеческих отношениях, а, являясь организацией, функционирующей как совокупность норм, политический институт не способен качественно расширить зону своего информационного влияния.

Другой субъект политики – группа интересов – обладает способностью достаточно быстро трансформировать и политическое время, и политическое пространство. Это обусловлено тем, что методы трансформации времени и пространства в политике – информационные, а группы интересов действуют через информационные импульсы, так что метод освоен ими достаточно успешно.

Личность как субъект политики сама по себе не способна значительно изменить течение политического времени и качество политического пространства. Для этого ей необходимо ненадолго слиться с другими субъектами политического процесса. При этом личность получает дополнительный импульс и может повлиять на время и пространство в политике.

Рассуждения о структуре политического процесса приводят нас к следующей формуле. В структуру политического процесса включены три взаимодействующие между собой фактора: субъектный состав политики, ресурсы, которые находятся в распоряжении каждого субъекта, способность и реальная возможность каждого из субъектов регулировать пространственно-временные рамки политического процесса. А специфика политического процесса обусловлена его информационной сущностью, которая находит свое проявление в средствах массовой информации.

На основе сделанных нами выводов мы можем дать собственное определение политического процесса:

Политический процесс – это реализуемая в специфическом политическом времени и пространстве цепь событий, представляющих собой реакцию на циркулирующую в области политических отношений информацию традиционно-представительных и периодически-спонтанных субъектов политики.

Как видим, в данном определении, во-первых, отсутствует момент целеполагания. Это важно с учетом того, что две группы субъектов политического процесса (условно названные нами традиционно-представительные и периодически-спонтанные) по-разному реализуют свои действия в политике.

Во-вторых, в определении подчеркивается информационная сущность политического процесса. Это открывает возможность качественно иного подхода к самому понятию «политический процесс». Информация – первопричина и условие политического про-

цесса. Значит, действия субъектов политического процесса напрямую зависят от способности получать, порождать, направлять/останавливать информационные потоки в области политических отношений. Это во многом объясняет нелинейность и непоследовательность событий в рамках политического процесса.

В-третьих, в данном определении видна еще одна специфика протекания политического процесса – предполагаемая неравномерность политического времени и пространства. Это важно в том отношении, что одна и та же информация может быть использована субъектом политики быстрее/медленнее, чем другим субъектом. От этого фактора во многом может быть зависим результат политического процесса. Например: информация о кодах запуска ядерной бомбы станет одновременно известной террористической группировке и службам разведки. От того, кто быстрее воспользуется этой информацией, могут в данном случае быть зависимы судьбы миллионов людей.

Таким образом, налицо факт: политический процесс, характеризующий действенную, функциональную сторону политических отношений, в своей основе имеет не поведенческий, действенный аспект, а информационный. От объема информации, которой обладают субъекты политики, и способности ее использовать зависит адекватность их действий на любом этапе: на стадии выбора возможных действий или на стадии их воплощения в реальность. Только при «наложении» на информационную сущность политики субъектного состава политических отношений становится очевидно: функционирование любого субъекта определено степенью его информированности.

Для определения специфики политического процесса на современном этапе необходимо изучить деятельность каждого из субъектов политики, определить, в какой степени каждый субъект является традиционно-представительным или спонтанным, периодически осуществляющим информационное вмешательство в политический процесс, определить, как часто происходит/не происходит переход из одного разряда субъектов в другой и каковы реальные способности каждого субъекта влиять на политическое время и пространство.

В политологии традиционно в качестве субъекта политики выступают властные структуры, в качестве объекта воздействия власти мыслится общество, а в качестве средства – СМИ. Исследователи отмечают: «Субъекты политики – это социальные и национальные общности, организации, учреждения, способные участвовать в политической жизни, принимать политические реше-

ния и добиваться их реализации, изменять общественные отношения в соответствии со своими интересами и целями» [2.160, с. 51].

В последнее время в связи с развитием демократических тенденций в центре внимания ученых как самостоятельный субъект политических отношений находятся группы. Это принципиальное замечание, т.к., с точки зрения исследователей, демократия может быть только тогда, когда есть несогласные: «Воля большинства должна оставлять определенные гарантии для меньшинства, для оппозиции. Если воля большинства станет абсолютной, исключаящей любую другую волю, то оппозиция исчезнет, а вместе с нею и демократический выбор избирателей. Важно понять, что шансы демократии связаны с шансами оппозиции, устранение которой дает «вечную власть вечного авангарда» [2.141, с. 109]. Поэтому неудивительно, что группа как субъект политики оказывается в центре внимания. Исследователи выделяют группы давления, группы лоббистов, политические партии и т.д. [2.156, с. 129]. Таким образом, реализуется принцип передачи властных полномочий, когда общество из объекта воздействия власти становится субъектом политики.

Однако подобная концепция все же является ущербной, т.к. не всегда соответствует действительности. Можно выделить два основных пункта, в соответствии с которыми видны принципиальные расхождения.

Во-первых, группы по интересам в политике, действительно, являются основой демократии. И в России они начали складываться: распространение в последние годы получили различные общественно-политические организации (только в Магнитогорске, например, в 2003-2004 годах активно влияла на политические решения деятельность общественной организации «Центр защиты материнства и детства», а в настоящее время активно действует очень многочисленная организация «Я – женщина», созданная при поддержке ОАО «ММК», среди оппозиционных организаций, чья деятельность вышла на областной и федеральный уровень, можно назвать «Союз оппозиционных сил», которая посвятила противостоянию малого и среднего бизнеса и властных структур в Магнитогорске свои митинги и пикеты перед областным правительством в Челябинске и на Красной площади в Москве). Однако реально группы не играют значительной роли в политической жизни страны. Складывается парадокс: чем более законченную форму приобретают демократические институты, тем меньшую роль они реально играют в политическом процессе.

Во-вторых, из процесса политики выпадает отдельная личность. Получается несоответствие: с одной стороны, личность –

это часть политических отношений, она в них включена, с детства политически социализируется, но, с другой, в соответствии с нормами традиционной политологии, – в политике личность может выразить свои интересы только в группе. Конечно, это можно принять, если считать, что отдельному человеку в политическом процессе трудно одному реализовать свои интересы, и поэтому ему нужна группа. Но ведь политическая реальность демонстрирует то, что и отдельная личность может значительно влиять на политический процесс.

На государственном уровне пример влияния отдельной личности можно проанализировать высоким рейтингом Президента России Владимира Путина. Без сомнения, отделить личность от должности в данном примере трудно, и все же многие воспринимают Президента именно как личность. Судя по отзывам, сила личности настолько велика, что можно пойти и на нарушение законодательства: «На южных рубежах Родины вопрос национального суверенитета и единства также сильно зависит от имени. Имени главы государства. Умиротворение Чечни и стабильность ситуации в регионе во многом, если не в основном, обеспечены личной линией Владимира Путина и Рамзана Кадырова, а также совершенно определенным карт-бланшем последнему на восстановление экономики Чечни при соответствующем устойчивом федеральном финансировании. Нет ничего удивительного в том, что чеченский лидер остается до сих пор теперь уже одним из немногих российских политиков, который не устает повторять, что человек, который сохранил целостность России, должен продолжить свою работу на посту главы государства и третий срок. А если надо будет для единства и целостности, то хоть и еще три срока¹¹».

Справедливости ради отметим: политология не игнорирует тот факт, что личность может влиять на ход политического процесса. Только рассматривается данная способность в рамках теории лидерства. Однако действительность демонстрирует, что часто речь о лидерстве вести неправомерно. Исследователи отмечают, что на современном этапе развития общества «формирование политических ценностей зависит от получения прибыли или личного своекорыстия богатых соискателей политической власти» [2.40, с. 30]. Причем это не единичные случаи, это именно тенденция.

Примером того, что именно личность и ее интересы играют большую роль в политике, может служить и деятельность депутата ГД Павла Крашенинникова. По мажоритарной системе он баллотировался в российский парламент наряду с Александром Чершин-

¹¹ <http://www.gazeta.ru/comments/2007/08/02>

цевым, но выборы проиграл и попал в ГД по партийным спискам. Проявляя себя как активный законодатель, развивая широкую благотворительную деятельность в городе (создал Центр правовой информации «Библиотека Крашенинникова», являлся спонсором ежегодного конкурса для старшеклассников «Юный юрист» и т.д.), Крашенинников П. завоевал доверие у горожан и у руководства градообразующего предприятия. При последующих выборах Крашенинникова П. уже поддерживал ОАО «ММК», практически все высшие учебные заведения города.

Таким образом, очевидно: отдельная личность тоже может являться самостоятельным субъектом политики, с присущими данному субъекту свойствами, по поводу которых исследователи замечают: «Во многом пост-классический субъект политики формируется сегодня не в рамках политической системы, а вне ее и вопреки ей – в неравной борьбе с политическими структурами и силами рынка. Современный политический актор уже не стремится создать идеальное государство, идеальный политический строй, он осваивает и защищает лужайку, которую постоянно пытаются захватить. Человек политический сегодня скорее обороняется, чем участвует в борьбе, скорее защищается, чем пророчествует. Другими словами, он – сила освобождения, а не архитектор политического порядка» [2.40, с. 27].

Позволим себе не во всем согласиться с автором приведенного высказывания. Замечание политолога, без сомнения, верно в том отношении, что на повестке дня появился отдельный человек как самостоятельный субъект политических отношений. Однако и традиционные институты, такие как власть, общество, также не ушли с политической арены, продолжая играть значительные роли в политической жизни государства. Никто не станет, например, отрицать, что за законодательной властью, как и прежде, закреплены законотворческие функции, и именно по законам живет общество.

Однако простое механическое перечисление реальных и возможных субъектов политики не даст понимания того, как между ними в рамках политического процесса происходит взаимодействие. Необходим иной, функциональный подход. Его специфика заключается в том, что становится возможным определить предел формальных компетенций каждого субъекта политики и границы его реального вмешательства в политический процесс.

В работе мы условно выделяем две группы субъектов, функционирующих в рамках политического процесса: традиционно-представительные и спонтанно-периодические, осуществляющие информационное вмешательство в политический процесс. Мы

уже отмечали ранее, что границы между выделенными группами прозрачны и проницаемы, что позволяет одному и тому же субъекту переходить при необходимости из одной группы в другую, меняя при этом как тактику своих действий, так и количественные показатели обратной реакции на свои действия.

Традиционно-представительные субъекты политического процесса

Специфика функционирования этой группы субъектов обусловлена 4 основными факторами.

1. *Состав субъектов вытекает из формы государства, существующей в каждой стране на определенном этапе исторического развития.* Традиционно политология к форме государства относит форму правления, форму государственного устройства, политический режим [2.185]. Форма государственного устройства порождает, в основном, *институциональные субъекты* политических отношений.

Что касается *формы правления*, то, например, для монархии традиционно-представительными институтами являются институт подданства¹², институт самой монархии. Для республиканской формы правления традиционно-представительными субъектами политических отношений будут являться институт гражданства¹³, институт Президентства.

Государственное устройство также влияет на состав и действия традиционно-представительных субъектов политики. Например, унитарное государственное устройство не способствует развитию института местного самоуправления (МСУ), тогда как федеративное устройство, напротив, направлено именно на то, чтобы институт МСУ развивался активно, представляя собой самостоятельный субъект политики.

Демократический *политический режим* «порождает» такой субъект политики как группы, посредством деятельности которых создается гражданское общество, авторитарные и тоталитарные режимы порождают свой субъект – хунту¹⁴.

¹² Подданство понимается нами как политико-правовая принадлежность лица абсолютному монарху.

¹³ Под гражданством автор понимает политико-правовую принадлежность лица своему государству.

¹⁴ Хунта – 1. Название общественно-политических организаций, объединений, собраний и т.п. в Испании и большинстве стран Латинской Америки, где говорят на испанском языке; 2. Распространенное во многих странах название группировок (военных или

2. Состав традиционно-представительных субъектов вытекает из формы государства, официально провозглашенной в нормативных документах (Конституции). Именно это определяет вторую особенность этой группы субъектов – *традиционно-представительные субъекты политического процесса имеют четко обозначенный предел компетенции*. В качестве примера можно привести Федеральный закон от 6 октября 2003 г. №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», который дал импульс введению двухуровневой территориальной организации МСУ и признал за МСУ самостоятельность в управленческих процессах, определили предел компетенций.

То же можно сказать и о других институциональных субъектах политики: институте Президентства (компетенции прописаны в Конституции РФ), институте политических партий (компетенции прописаны как в Конституции РФ, так и в законе «О политических партиях» и т.д.).

3. Третья особенность заключается в том, что традиционно-представительные субъекты политического процесса имеют официальные рычаги управления. Методы воздействий с целью изменения политической ситуации также прописаны в законодательстве (для политических партий – это закон «О политических партиях», законодательство в области предвыборной агитации и пропаганды и т.д.).

4. *Традиционно-представительный субъект политического процесса живет по политическому времени, установленному из вне, и не может сколько-нибудь значимо изменять политическое время.*

Политическое время по отношению к каждому субъекту политического процесса делится на две категории: период политического действия, заданный кем-то из вне и установленный самим субъектом как приемлемый для себя. Если эти характеристики не совпадают, субъект испытывает дискомфорт, стремясь привести временные характеристики в соответствие друг с другом. По отношению к институциональным субъектам политики, можно с уверенностью сказать: время для политического действия, навязанное из вне, более существенно влияет на действия этой группы субъ-

смешанного состава), пришедших к власти неконституционным путем (например, в результате государственного переворота). С наиболее реакционными из них связано установление в ряде государств (например, в Чили) военных диктатур фашистского толка // [2.111, с. 453].

ектов политического процесса, чем время, установленное самими субъектами как приемлемое для себя.

Это объясняется тем, что традиционно-представительные субъекты политических отношений, как уже было сказано, являются институциональными субъектами. Фиксирование в законодательных актах компетенций данных субъектов накладывает на их действия временные характеристики.

Например, политическая партия, которая по закону должна иметь 50 000 членов, определенным образом распределенных по территории РФ, подает партийные списки в специальные органы раз в год. Поэтому при массовом выходе членов из рядов политической партии сама партия какое-то время будет существовать «по инерции», до истечения времени, установленного законодательством для набора новых членов партии. Подобный пример можно найти и в функционировании таких субъектов политики, как МСУ, институт Президентства и др.

К данной группе субъектов, без сомнения, относится журналистика, представляющая собой социально-политический институт. Состояние журналистики, как отмечают исследователи, на разных этапах своего развития зависит от определенных факторов: «Для журналистики ключевыми являются два фактора – политика правительства в области печатного слова и общественные потребности, уровень развития читательской аудитории» [2.97, с. 16]. Политика правительства, являясь определяющей для журналистики, как раз и выводит журналистику в разряд институциональных субъектов.

Действия журналистов в России регламентируются системой законодательства о средствах массовой информации, куда входит федеральный закон «О СМИ», «О рекламе», «О выборах Президента РФ» и др. Законодательство четко определяет предел компетенции данного института, а также механизм его функционирования и временные рамки. Например, в законодательстве прописано, какое время отводится журналистам и редакциям для хранения информации (например, рекламной), за какое время чиновник обязан среагировать на запрос журналиста и т.д.

Однако очевидно: традиционно-представительные субъекты ограничены в своих действиях. И если формальные ограничения, прописанные в законе, есть основа действия институциональных субъектов политики, то временные рамки – тот фактор, который каждый субъект меняет или желает изменить. Сокращенное политическое время дает преимущество: сжимается политическое пространство, действие в политике происходит быстрее. Именно поэтому традиционно-представительные субъекты стремятся пе-

риодически переходить в другую группу субъектов – в группу спонтанно-периодических.

Спонтанно-периодические субъекты политического процесса

Мы уже отмечали, что спонтанно-периодические субъекты осуществляют информационное вмешательство в политический процесс. Действия данной группы субъектов в политическом процессе обусловлено рядом факторов.

1. Спонтанно-периодические субъекты политического процесса могут состоять из трансформировавшихся традиционно-представительных субъектов, которые на определенный временной промежуток меняют методы своих действий. В основном, действия таких субъектов, как уже было сказано, направлены на сокращение промежутков политического времени. Это дает возможность максимально сократить политическое пространство, сфокусировать свои действия в одном секторе политического пространства, не дать возможности для маневрирования другим субъектам политики и, таким образом, получить максимальную отдачу от своих действий.

В качестве примера можно привести действия любого института, например, политических партий. Перед выборами в ГД 2 декабря 2007 года можно было наблюдать следующее. Практически все политические партии имеют свои печатные органы. Однако такие информационные действия, вполне укладывающиеся в рамки институциональные, вызывают эффект привыкания у аудитории. Перед выборами необходимо было усилить эффект от своих действий. Поэтому развернулась борьба за завоевание новых секторов информационного пространства, действия политических партий стали более интенсивными, поток информации в СМИ возрос в несколько раз. Это свидетельствует о том, что данный институт перешел в другой разряд – из традиционно-представительных в разряд спонтанно-периодических. После прохождения партий в ГД наблюдается вновь переход этого субъекта в разряд традиционно-представительных.

Однако группа спонтанно-периодических субъектов представлена не только перешедшими из другой группы субъектов. В данной группе наблюдаются и группы по интересам, которые не входят в традиционно-представительные субъекты¹⁵. Эти группы

¹⁵ Следует прояснить позицию автора по данному вопросу. В современной политологии объединения людей принято подразделять на группы интересов, группы давления, лоббистские группы

действуют через информационные импульсы и движутся по инерции. Им необходимы **периодические** информационные действия, чтобы придать своей деятельности ускорение и определенную направленность. Если для традиционно-представительных субъектов важно периодически осуществлять переход в группу спонтанно-периодических субъектов, чтобы потом вернуться в «нормальное», естественное состояние, то для групп интересов именно «включения» в разряд спонтанно-периодических субъектов и движение по инерции – есть нормальное естественное состояние.

В качестве примера подходит действие любой организации. Например, действия Всероссийского общественного фонда «Социального развития». Фонд организывает конференции, симпозиумы, ведет активную деятельность в разных комитетах при ГД. У фонда существует план действий, который предусматривает ряд мероприятий и привлечение разных сотрудников для их проведения. Данная организация проводит мероприятие, осуществляет ряд информационных действий по его сопровождению. Какое-то время организация готовится к следующему мероприятию, потом процесс начинается снова. Таким образом, организация постоянно осуществляет спонтанное, периодическое вмешательство в информационное пространство, и чем чаще возмущается информационное пространство, тем бо́льшими становятся отдача от действий организации и пространство для движения по инерции. Как

ровки, политические партии и т.д. Однако от такой сложной классификации можно без ущерба отказаться. Объединения людей происходят на основе интересов. Группы лоббирования, политические партии и т.п. – это только разновидности таких объединений. Вот как современная политология определяет деятельность лоббистов: «Лоббизм (от англ. Lobby – кулуары) – термин, означающий систему агентств или организованных групп при законодательных и других органах, оказывающих в интересах представляемых этими организациями давление на законодателей в пользу какого-либо решения при принятии законов [2.160]. Но при вдумчивом рассмотрении становится очевидно, что это группа людей объединена на основе интереса – повлиять на ход политического процесса, только метод действия выбирается своеобразный – неформальный.

Если же поменять метод деятельности, перед нами окажется политическая партия, которая определяется в политологии как «организация, объединяющая граждан одного политического направления, стремящаяся к власти и желающая получить себе для этого народную поддержку» [2.159]. Как видим, цель та же – повлиять на политический процесс, отличен только метод продвижения к этой цели.

видно, в разряд традиционно-представительных субъектов политики этот субъект не переходит.

Следует остановиться еще на одном субъекте, который также существует в пространстве спонтанно-периодических субъектов, но для которого это состояние, в отличие от групп интересов, естественным не является. Это отдельная личность. Личность не может являться традиционно-представительным субъектом политики, т.к. не представляет собой системы, института. И, тем не менее, она значительно может изменить направление политического процесса.

Мы уже отмечали противоречие, которое наблюдается в современной действительности: личность, с одной стороны, является реально субъектом политических отношений, в традиционной политологии этот фактор рассматривается с точки зрения теорий политического лидерства, а, в соответствии с теорией демократии, считается, что личность может удовлетворить свои интересы только через объединение с другими, т.е. в группе, с другой стороны, отдельная личность влияет на политическое пространство, она может создавать информационные поводы, изменять политическое время. Но ресурсов, которыми обладает отдельная личность, может оказаться недостаточно, чтобы изменить политическое пространство значительно. Поэтому происходит процесс совмещения личных интересов с властными ресурсами. Именно по поводу этого процесса ученые констатируют: «формирование политических ценностей зависит от получения прибыли или личного своекорыстия богатых соискателей политической власти» [2.40, с. 30].

Речь в данном исследовании идет не о моральной стороне вопроса, а о том, что личность может быть полноправным субъектом политики, причем субъектом спонтанно-периодическим. Это объясняется тем, что у отдельной личности недостаточно ресурсов, по сравнению с другими участниками политического процесса, чтобы поддерживать определенный уровень влияния на политику. Поэтому действия личности несколько напоминают действия группы по периодичности влияния, с той разницей, что период инерционного движения от совершенного действия личности будет короче. Для того чтобы компенсировать затраты, потраченные на воздействие на политический процесс, личность стремится совместить свои личные интересы и возможность использования властных ресурсов.

Еще один субъект политики – средства массовой информации. Это особенный участник политического процесса, обладающий, с одной стороны, всеми институциональными признаками, с другой, – действующий по принципам спонтанно-периодических

субъектов политики. Изучению данного вопроса будет посвящена отдельная глава монографии.

Таким образом, спонтанно-периодические субъекты политики могут быть представлены:

1) традиционно-периодическими субъектами (данные субъекты переходят временно в разряд спонтанно-периодических с целью ускорить политическое время, сжать политическое пространство и получить максимальный эффект от своих действий. Рамки традиционно-представительных отношений не дают таких возможностей);

2) группами интересов (они осуществляют периодические информационные действия и дальше движутся по инерции. Этот субъект политических отношений всегда существует именно в этой группе, не переходя в традиционно-представительные);

3) отдельной личностью (она существует исключительно в рамках спонтанно-периодических субъектов, однако обладает ограниченными возможностями по изменению политического процесса, поэтому ищет возможность совместить личные интересы с властными ресурсами. В результате такого совмещения отдельная личность получает импульс к дальнейшим действиям);

4) журналистикой (это институциональный субъект, традиционно-представительный, но его действия лежат в зоне спонтанно-периодических субъектов).

2. Следующий фактор, который определяет действия спонтанно-периодических субъектов политического процесса, – метод, которым действуют эти субъекты. *Это метод информационного вмешательства, который заключается в целенаправленном фокусировании информации с целью изменения политических координат (политического времени и пространства), в которых действуют другие участники политического процесса.*

Информация, как уже было отмечено, является первопричиной действий в политике. Информационного ресурса не может быть много или мало. Для политического действия информационный ресурс необходим в принципе, это условие и первопричина действий в политике. Т.к. политическая жизнь перенесена сегодня в сферу информационную, то именно информационное вмешательство способно изменить направление политического поведения других субъектов политики.

Информационное вмешательство в данном случае обладает некоторыми *особенностями*.

Во-первых, оно *адресное*. Информационные действия требуют затрат (временные, моральные ресурсы). Сэкономить эти ресурсы возможно при точном направлении информационного по-

тока. Адресата информационного воздействия достаточно легко обнаружить по результатам социологических исследований, которые сегодня широко применяются практически во всех направлениях политической жизни. Пример адресного воздействия можно найти в деятельности политических партий. Несколько выборов в ГД, а также в органы МСУ показали: голосовать ходят преимущественно люди старшего поколения, для которых подобный стиль поведения является традиционным, воспитанным с советских времен. Однако измененный закон о выборах, отдавший предпочтение пропорциональной системе, буквально заставляет политические партии (именно по партийным спискам теперь идет голосование в ГД РФ) бороться за численность своих рядов. И это толкает их к необходимости работать не с пожилым поколением, а с молодежью. Именно поэтому созданное «Единой Россией» молодежное движение «Молодая гвардия» можно считать адресным информационным действием. Адресат – активная российская молодежь, желающая сделать карьеру.

Информационное вмешательство обладает еще одной особенностью – оно *агрессивно*. В данный термин мы не вкладываем отрицательного коннотата. Нам важен принцип информационного действия: оно обладает сильным импульсом, до предела сжато по временным характеристикам. Это дает возможность получить максимальный эффект от информационного вмешательства.

3. Следующий фактор, характеризующий действия спонтанно-периодических субъектов политического процесса, – *способность изменять течение политического времени, установленное из вне*. Эта способность качественно отличает эту группу субъектов. В момент осуществления информационного действия спонтанно-периодический субъект меняет время не только по отношению к себе, но и по отношению к другим субъектам политического процесса. Одно политическое событие, инициированное кем-то из субъектов, может заставить других субъектов реагировать ускорением/замедлением своих собственных действий.

Таким образом, чем большим импульсом обладает информационное действие субъекта, тем больше шансов, что для других субъектов политических отношений политическое время изменится.

Спонтанно-периодические субъекты политических отношений также способны влиять на политическое пространство. При сжатии политического времени, мгновенно охватывается и политическое пространство. Впрочем, иногда политическое пространство может находиться не в предельной связке с полити-

ческим временем. В таком случае политическое время не способно изменить политическое пространство качественно. Например, «область действия» конкретной группы по интересам четко определена: центр – в Москве, региональные отделения – в 30 городах РФ. Информационные всплески могут происходить быстро или медленно, придавая импульс группе, но само пространство может и не расширяться, оставаясь в тех же пределах. Однако если изменится *качество* информации, которая входит в «арсенал» этой же группы, политическое пространство может трансформироваться стремительно как в область увеличения, так и в область уменьшения.

Итак, обобщим выводы, к которым мы пришли.

1. В структуре политического процесса выделяются три составляющие: субъектный состав, ресурсы, которыми обладает каждый из субъектов политического процесса, возможность каждого из субъектов влиять на пространственно-временную обусловленность политического процесса.

2. Политический процесс обладает пространственно-временной обусловленностью. Эта характеристика не является постоянной, неизменной, она формулируется, задается каждым из субъектов политики. Политическое время и пространство может быть смоделировано: растянуто, сжато. От способности каждого из субъектов моделировать пространственно-временные характеристики политического процесса зависит и направление развития политических событий.

3. Субъекты политического процесса могут быть условно разделены на две группы: традиционно-представительные, оказывающие продолжительное влияние на ход политических событий, и периодически-спонтанные, осуществляющие периодическое, непостоянное информационное вмешательство в политический процесс. Граница между двумя группами субъектов не является непроницаемой, что позволяет субъектам при определенных условиях «перетекать» из одной группы в другую. Поэтому к изучению субъектов необходимо подходить не с точки зрения количественного перечисления, а с точки зрения функциональной.

4. Действия традиционно-представительных субъектов политических отношений отличаются определенной спецификой. Это, как правило, институциональные субъекты, поэтому им присущи четко обозначенный предел компетенции, рычаги для управления, а также временные рамки, заданные из вне.

5. Традиционно-представительные субъекты могут переходить в спонтанно-периодические. Это происходит тогда, когда политическое время, заданное из вне, не совпадает с внутренним

политическим временем, которое сам субъект определяет для себя как приемлемое. В новой зоне этот субъект способен качественно менять временные рамки как по отношению к себе, так и по отношению к другим участникам политического процесса;

6. Спонтанно-периодические субъекты политики представлены традиционно-периодическими субъектами, сменившими зону действия, группами интересов, отдельной личностью, СМИ. Эти субъекты отличаются методами действия.

7. Методы действия групп интересов заключаются в том, что определенная группа получает от информационного вмешательства импульс и некоторое время движется по инерции, но при этом не осуществляет переход в зону действия традиционно-представительных субъектов, поскольку не является политическим институтом.

8. Отдельная личность действует иначе. Ее личные ресурсы, как правило, уступают институциональным и групповым, однако и личность участвует в политическом процессе, производя информационные действия. Для значимого действия в политике личность примиряет собственные интересы и возможности других субъектов политики. Однако полного слияния не происходит, поскольку тогда личность слилась бы с группой, институтом. Личность, получив импульс, какое-то время действует самостоятельно. Но это нельзя назвать движением по инерции, как у группы: интерес к личности тогда пропадет. Импульс, полученный личностью, позволяет ей двигаться вверх, затем ей нужен новый импульс для действий.

9. Особенным субъектом политических отношений являются средства массовой информации. С одной стороны, они, без сомнения, обладают всеми признаками традиционно-представительных институтов, с другой, – их деятельность лежит исключительно в зоне спонтанно-представительных субъектов политики.

§ 2. Информационная сущность политического процесса

Как мы уже отмечали в первом параграфе, структурная характеристика современного политического процесса зависит от состава его субъектов и от способности каждого из них оказывать влияние на пространственно-временную обусловленность политического процесса. Однако особенностями субъектного состава невозможно объяснить специфику политического процесса. Специфика современного политического процесса заключается в его информационной сущности.

Как мы уже говорили, за любым действием в политике стоит информация. Более того, по нашему мнению, информационный ресурс принципиально отличается от всех остальных ресурсов: вопрос о том, много или мало информации, – это вопрос по значимости второй, а вот первый – есть ли информация в принципе? И как показывают наблюдения, информация присутствует в любом случае, она отличается лишь своим *качеством*. Для того чтобы понять, какие качества информации определяют ее функционирование в политическом процессе, важно осознать:

- * что именно мы понимаем под информацией, циркулирующей в рамках политического процесса;

- * какими качествами обладает информация вообще и какие качества делают ее информацией политической;

- * чем отличается информация политическая от информации социальной, действующей в области политики.

Решению этих задач и посвящен данный параграф монографии.

Вопрос об информационной сущности политического процесса постоянно находится в центре внимания исследователей. Роль информации в политическом процессе на современном этапе огромна. Так, некоторые исследователи причины нелинейности современного политического процесса в России усматривают в событиях прошлого столетия. Исследователь Делягин М.Г. отмечает: «Корни информационной революции 90-х уходят в научно-техническую революцию середины 50-х годов XX века, вызванную прорывом разработанных в ходе Второй мировой и начале «холодной» войн технологических принципов в массовое производство (...).

Первые же попытки анализа последствий научно-технической революции показали, что усложнение производства, массовое вовлечение в него творчества, ускорение воплощения научных достижений в жизнь потребовало максимально полного развития имеющихся в каждом обществе талантов. Это сделало научные сообщества фактором национальной конкурентоспособности (в то время наиболее полно совпадавшей с обороноспособностью) и придало им и политическую влияние (хотя и на порядок уступавшую влиятельности политических и деловых элит).

Интеллектуализация производства и ускорение прогресса резко повысило роль не только интеллекта, но и его знаний, а точнее – информации, которой он оперировал. Сделав информацию ключевым фактом не только управления, но и производства, научно-техническая революция превратила технологии обработки информации в ключевое направление развития, породившее и со-

временные информационные технологии и саму информационную революцию» [2.61, с. 50].

О важной роли информации говорит и исследователь Головлева Е.Л.: «Информация как глобальная ценность содействует освоению и преобразованию окружающего человека мира, содействует ему в социально-культурном творчестве. Значение информации особенно ощутимо в условиях развивающихся информационных технологий, которые ставят человека перед разработкой новых методов обработки и освоения информационных массивов. Не случайно современное общество определяется как информационное» [2.54, с. 29].

Итак, роль информации в условиях глобализирующегося информационного общества огромна; это факт, который признается всеми исследователями. Однако каждый из них вкладывает особый, отличный от других, смысл в само понятие «информация».

Существует множество интерпретаций понятия информации в современной научной литературе. Известный исследователь Почепцов Г. считает, что информация выступает основой построения информационного пространства, в котором существует каждый человек, «информационное пространство является ресурсом, порождаемым национальным информационным производителем, но в него разными путями вводится также ресурс, произведенной другой стороной. Информационному пространству характерна определенная закрытость, структурность» [2.164, с. 24]. В таком понимании информация сопровождает человека везде, и в политике – в том числе. Однако, по мнению исследователя, информация для каждой группы лиц дозирована и обладает собственной спецификой. Автор даже приводит определенную схему [2.164, с. 46]:

Первый уровень	Герой / антигерой
Второй уровень	Участник
Третий уровень	Зритель

На эту схему накладываются, по мнению Почепцова Г., все избирательные технологии, где СМИ являются «проводниками». Цель – «управление информационным пространством посредством введения в массовое сознание информационных структур с заранее прогнозируемым реагированием на них» [2.164, с. 45]. По мнению исследователя, в центре внимания находится изменение модели мира. И в этом отношении, «значимым становится разработка сильной, эффективно работающей информационной инфраструктуры, которая позволит осуществлять активное порождение

новых идей, дающих ответы на новые вопросы, поскольку мир вокруг нас быстро меняется» [2.164, с. 239].

Не противореча, в общем, стройной концепции, предложенной автором, поставим под некоторое сомнение вывод, к которому он приходит, размышляя над «работающей информационной инфраструктурой». Если это новый механизм порождения информации в целях изменить существующую картину мира, то вряд ли это выход из ситуации. Если же речь идет о новом механизме самоидентификации человека в информационном пространстве – это механизм, требующий детального, всестороннего изучения.

На информацию как на «предпосылку действий любого политического субъекта, и как на их важнейшее условие, позволяющее людям эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижений своих целей» смотрит исследователь Соловьев А.И. [2.186, с. 8]. В своей работе автор ссылается на американского ученого Дойча К., который ставил в зависимость эффективность деятельности властных институтов от их способностей к упорядочению информации и налаживанию осмысленных контактов между субъектами политических отношений [2.186, с. 9]. Эти контакты, по мнению Соловьева А.И., ведут к установлению коммуникации. Исследователь отмечает, что «в рамках политической сферы используемые совместно понятия «информационные и коммуникационные процессы» не одинаковы по значению. Так, первое и основное характеризует технико-организационную сторону обменных процессов. И в этом смысле информационные процессы рассматриваются как технологическая основа политической коммуникации. Сюда входит не только содержание сообщений, но и средства передачи информации, степень плотности потоков сообщений и другие аналогичные параметры, от которых непосредственно зависит качество коммуникации. Что касается понятие «коммуникации», то оно охватывает все аспекты субъективированного восприятия, истолкования и усвоения людьми информации, все грани процесса установления осмысленных контактов между отправителями и получателями политической информации и ее применения в соответствии с намерением субъектов. Взаимно дополняя друг друга, эти понятия раскрывают информационно-коммуникационные отношения как связующий политический процесс, в рамках которого происходит самоорганизация сферы политики и складываются предпосылки для искусственного управления политической системой» [2.186, с. 9].

К безусловным достоинствам данного подхода следует отнести то, что Соловьеву А.И. удалось через информационно-коммуникационные характеристики дать определение политиче-

скому процессу. Единственный вопрос, который возникает при анализе его концепции, сводится к следующему. Если информационно-коммуникационные отношения – связующий элемент в политическом процессе, и они рождают предпосылки для искусственного управления политической системой, то следует предположить, что ранее, до технической революции, давшей возможность информации циркулировать с молниеносной скоростью в разных направлениях, управление политической системой было «не искусственно», то есть «естественно». Между тем, на протяжении всей истории человечества мы наблюдаем картину, когда цель любой власти в любые времена – искусственное, то есть заранее целенаправленное, спланированное, управление политической системой. И даже в то время, когда такое управление определялось силой оружия, оно было именно «искусственным», ведь уже тогда власть представляла собой политический институт. Это означает, что информационно-коммуникационная сущность политического процесса заключается не в том, что создаются предпосылки для искусственного управления политической системой, а в том, что и сама система, и методы управления ею становятся качественно иными.

В качестве примера можно привести рассуждения Панарина И. о том, как действовал один из первых Комитетов по общественной информации под председательством Дорджа Криля. «Комитет Криля (его создал Президент США Вильсон) начал свою работу, не имея под рукой никаких испытанных на практике методик СМИ. Приходилось постоянно импровизировать. Поскольку в те времена не было развитых в масштабах страны радио- и телесетей для быстрого распространения важнейшей информации, Комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных графств по всей Америке» [2.143, с. 147]. Это, пожалуй, один из первых примеров, когда информация начинает «клонироваться» в массовом масштабе, и когда политическая система становится быстро, предсказуемо управляемой.

Однако нельзя сказать, что политическая система до этого времени не управлялась. У того же Панарина И. можно найти множество примеров управления политической системой еще до того, как информация стала массовой в современном понимании.

С точки зрения исследователя, управляемость политическими процессами была заложена в осознании народами себя как некоей общности. Так выделились и обособились от других славянские племена. А «помогла» этому та же массовая информация, которая распространялась в виде верований, мифов, ле-

генд [2.143]. Все это выводит нас на совершенно иной уровень понимания информационной сущности политического процесса.

Вопрос об управляемости политического процесса важен, но он не является конечной целью исследования, хотя, без сомнения, значим для области практической политологии. Важно другое – понять не просто место и роль информации в политическом процессе, но и определить *виды* информации, а также выявить зависимость протекания политического процесса от разных видов информации. Как свидетельствует Панарин И., информация, определяющая «лицо» славянского народа на протяжении всей его истории, не всегда была массовой в современном понимании, то есть тиражируемой через разнообразные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ). Был и иной вид информации – мифы, легенды, песни, былины, сказания, которая в не меньшей степени способствовала самоидентификации славянского народа и управляемости политическими процессами того времени. Панарин И. опирается на книгу древних славян, в которой были запечатлены верования народа и во многом, по мнению исследователя, именно в этом источнике следует искать ключ к самоидентификации славянского народа. Речь идет о Книге Велеса: «Это сборник, составленный из текстов, написанных в самое разное время и разными людьми, возможно отстоящими друг от друга на тысячи и десятки тысяч километров и сотни тысяч лет. Это – не сборник гимнов и жертвенных заклинательных формул, как Веды или Авеста; это – не жития каких-либо святых или героев; это – не хроника или летопись. В этом сборнике есть почти все это, но понемногу. Это не княжеская книга (как «Слово о полку игореве»), а книга для народа. Сборник этот составлялся не с хронологической целью (это не летопись); он проникнут идеей нравственности, воспитания, – всякий раз на основе примеров из древности. И это-то является одной из причин, почему тексты Книги Велеса местами фрагментарны и иногда мало связаны между собой сюжетно, но все они связаны содержащимся в них Духом, и его можно почувствовать, если вчитаться в эти тексты непредвзято. Дух этот – патриотизм, любовь к Руси» [2.143, с. 16].

Несмотря на некоторую пафосность отрывка, в нем, на наш взгляд, содержится ценнейшая для понимания поставленной проблемы информация. Именно тот Дух, о котором говорит Панарин И., помогал на протяжении многих столетий славянскому народу осознать себя как единое целое, дистанцировать себя от других, передавать каким-то образом накопленные знания от поколения к поколению и не растерять через пространство и время ощущение единства.

Подобные примеры, кстати, не так уж малочисленны. Например, современные социологи изучают подобный эффект у цыган – народа, не имеющего определенной территории, которую они могли бы назвать своей собственной, родиной. Однако этот народ, несмотря на грандиозные расселения по территории земного шара, на протяжении многих столетий социализируется определенным образом, передает образцы поведения новым поколениям.

Вряд ли стоит оспаривать тот факт, что в основе этих процессов также лежит определенная информация. Не пытаясь на данном этапе исследования дать ей какое-либо точное определение, все же отметим некоторые ее специфические черты.

Во-первых, этот вид информации принципиально отличается от той, которую мы наблюдаем сегодня и которую привычно называем «массовой». Это информация массова только в том понимании, что она воспринималась как «своя» целым народом. Да, она имеет фиксированную форму, как Книга Велеса в примере со славянами. Но книги такого рода не издавались массовыми тиражами, они скорее фиксировали то, что уже было распространено в массовом сознании всего славянского народа того времени.

Во-вторых, этот вид информации на протяжении долгого времени определял направление поведения людей в целом и его поведение в политической сфере.

В-третьих, следует сделать предположение: данный вид информации не исчерпал себя, он присутствует в человеческом сознании постоянно и проявляет себя до сих пор, вступая во взаимодействие с другим видом информации, который на протяжении последних десятилетий при поддержке СМИ стал ведущим и получил название «массовый».

В связи с вышеизложенным, возникает необходимость поставить промежуточные задачи исследования:

- 1) идентифицировать данный вид информации;
- 2) осмыслить механизм ее функционирования;
- 3) соотнести этот вид информации с массовой информацией (в современном понимании);
- 4) сделать вывод о видах информации, определяющих течение политического процесса на современном этапе.

Несмотря на всю неопределенность информации, которую мы идентифицируем как особую, «внутреннюю» (противопоставляя ее в некотором смысле «массовой», тиражируемой информацией), наличие этого пласта информации и его огромного значения в жизни как отдельного человека, так и целых цивилизаций, фиксировали многие ученые. Одна из них – Свитич Л.Г. Она отмечает:

«Особенно важной [...] оказывается идея (доказанная авторами, но не всеми принимаемая и потому кажущаяся гипотетической) *существования информационно-энергетического поля как одной из оболочек Земли и способности человека контактировать с этими полями.* [...] существует такая реальность, которая, будучи вполне материальной, одновременно обладает свойствами психического... Иначе говоря, психика, если ее рассматривать в аспекте бытия, в онтологическом аспекте, оказывается своеобразной формой материи. А информационно-дистанционное взаимодействие, по мнению ученых, по существу должно быть свойственно всему живому, биосфере, как единой системе. В этом смысле они подтверждают теорию Вернадского В.И. о биосфере и ноосфере, сфере разума» [2.176, с. 17].

Если принять такую позицию и представить, что не отдельный человек, а некая человеческая общность (народ, нация) определенным образом «настраивается» на конкретную «информационную волну» в ноосфере, то становятся понятными и объяснимыми процессы воспроизводства и распространения информации, помогающей идентифицироваться большому количеству людей как обособленной общности.

Еще один ученый, косвенно подтверждающий нашу точку зрения, - профессор Перцев А., который в своей книге «Почему Европа не Россия» утверждает, что народ книг не пишет, но вдруг появляется философ, ученый, который улавливает идеи, витающие в воздухе, и закрепляет их на бумаге. И тогда, прочитанные, эти идеи поддерживаются массами, потому что те в них видят свое, то, что на самом деле волнует [2.149].

С другой стороны, даже такому специфическому виду информации требуется определенный носитель. И этот носитель давно определен исследователями – это человеческий ген. Ученые отмечают: «Операционная система жизни превосходит любую версию Windows. Крошечная молекулярная установка жизни решает свои задачи надежно в различных условиях работы и с малыми сбоями» [2.200, с. 99]. Исследователи до сих пор не разгадали тайну человеческой ДНК, отвечающей за перенос определенной информации. Однако это не повод игнорировать научно доказанный факт: информация хранится в человеческой клетке, и эта информация способна влиять на человеческое поведение.

Правда, отдельные ученые обращают внимание на этот аспект. Например, исследователь Риттер К., являющийся географом, делает предположение о том, как именно формировались представления современного человека о себе и своем месте в мире. Его теория не открывает до конца тайну информации, закоди-

рованной в ДНК, но, во всяком случае, исследователь делает попытку найти этому феномену собственное объяснение: «Во всем устройстве масс земной системы части света должныствовали занять на все грядущие времена неизменяемые относительно друг друга места; они не могли, подобно кружащимся планетам в Солнечной системе, непрерывно менять взаимное свое положение. Следовательно, устройство это долженствовало иметь влияние, согласное с влиянием суточного обращения Земли. Все это видно уже и в исторической противоположности Востока и Запада, которая в непрерывных переходах распространялась по всему земному шару. Ибо противоположность эта с весьма древних времен постоянно жила в сознании народов, как восточных, так и западных, так равно и северных (страны Гиперборейские), и южных (Эфиопские), задолго до точного отделения частей света. [...] Глубокая древность и мир современный; прошедшее, настоящее и будущее; колыбель народов, их истории и образования на Востоке; прогресс развивающейся народной и государственной жизни, а равно всей сферы идей и их действия на Западе, – все это проявляется в причинной законной связи с устройством космического положения великих материков планетной массы» [2.172, с. 103].

Без сомнения, мысль о содержании определенной информации в ДНК и о возможных способах формирования этой информации не нова в науке. Однако влияние закодированной в ДНК, в психике человека скрытой информации на политический процесс традиционная политология игнорирует. Напротив, в рамках классической политической науки насаждаются совершенно противоположные установки. Так, исследователи считают, что направляют политический процесс лидеры, и именно они оказываются в центре внимания исследователей. «Западные политологи на первых порах делали акцент на изучении личных черт лидера (теория черт). Современные исследователи связывают политической лидерство не только с личными чертами лидеров, но и с социальными и иными условиями, в которых они действуют, – влияние конкретной ситуации на лидеров (и последних на ситуацию), отношение подчиненных к лидеру, уважение и готовность подчиняться ему (психологическая теория)» [2.160, с. 55]. Политологи даже убеждены, что складывается определенная группировка мировых политических лидеров, которые схожи по стилю поведения, привычкам. В поведении таких «наднациональных» лидеров стираются отличительные черты, что позволяет их отнести к транснациональной политической элите [2.161, 2.185]. Теория «лидерства», без сомнения, увлекательна, она многое объясняет, но не специфику политического процесса.

Исследователь Панарин И., на работы которого мы неоднократно ссылаемся в рамках данного исследования, отмечает: «Современная властвующая политическая элита России по сути своей осталась советской, то есть проигравшей элитой. Даже так называемые российские «олигархи» не могут, а очевидно, и не способны вести эффективное информационное противоборство с зарубежными «олигархами» [2.143, с. 7]. Почему же советскую элиту исследователь считает элитой проигравшей? «Третью «информационно-идеологическую» мировую войну (1947-1991 гг.) советская политическая элита проиграла. Четвертая «информационно-финансово-террористическая» война (1991-2005 гг.) также завершилась неудачно для России. [...] Сейчас идет уже пятая мировая война – информационно-интеллектуальная. Ведется она на новых фронтах: культурном, цивилизационном, этническом, религиозном и т.д. [2.143]». Исследователь считает, что «Россия нуждается в новой, духовно-творческой политической элите, способной объединить духовно и интеллектуально политические элиты Евразии» [2.143]. Опять звучит мысль о духовности новой политической элиты. Значит, информация, на которую новая политическая элита должна опираться в своей деятельности, должна базироваться на идеалах «Добра и Справедливости». Здесь видны глубинные источники деятельности будущей политической элиты России, а не простое механическое соответствие теории черт. И снова мы сталкиваемся с довольно специфической информацией, о которой рассуждали выше. Где еще искать идеалы добра и справедливости, как не в генетической памяти собственного народа?

Конечно, данные рассуждения могут показаться оторванными от реальной политической практики. Однако есть и «материальное» подтверждение наших рассуждений. Если именно такая информация помогает целой нации идентифицироваться на протяжении целых столетий, то она и будет являться своеобразными «болевыми» точками для народа. Не секрет, что существуют «опасные» темы для политологов, журналистов, дипломатов и т.д. К ним относят национальные, расовые, религиозные вопросы. А именно на этой платформе и строятся те самые идеалы Добра и Справедливости, которые, по мнению исследователей, должны определять поведение будущей политической элиты в политическом процессе. Поэтому неудивительно, что иногда совершенно спокойное течение политического процесса вдруг нарушается, если на поверхность «всплывают» вопросы национально-религиозные, расовые. На этот факт, так или иначе, обращают внимание многие исследователи [2.35, 2.116, 2.178, 2.201].

Следует учесть, что эти вопросы – это часть именно той внутренней информации, которая содержится в глубинах человеческой психики. При этом другая информация, объективно более важная и нужная, способна отступить на второй план.

Надо сказать, что именно национальные, расовые, религиозные проблемы являются часто толчком к военным противостояниям. Почему именно эти проблемы? Думается, объяснений может быть множество, но одно из них – это роль скрытой информации, содержащейся в глубинах человеческой психики, памяти народа. Именно эта информация помогает человеку идентифицировать себя как члена той или иной общности. И если в информационных потоках, в действиях других людей человек ощущает опасность, грозящую такой идентификации, опасность, которая угрожает целостности своей общности, он начинает реагировать – защищать это скрытое информационное пространство. Такая реакция на внутреннюю информацию способна качественно изменить политический процесс (примеров религиозных, национальных конфликтов в истории XX века достаточно). При этом часто объяснить многие реакции на рациональном уровне не удастся. Внутренняя информация, заключенная в психике человека и «работающая» на его самоидентификацию с определенной национально-этнической, религиозной общностью, способна значимо влиять на политический процесс. Можно сделать определенные предположения о том, какими качествами обладает эта информация.

Т.к. «носитель» данной информации – человеческая ДНК, то эта информация присутствует в человеке всегда. Она может быть определенное время не востребована, а может быть востребована постоянно. Это зависит от своеобразного «контекста» – внешнего информационного сопровождения. Следует пояснить мнение автора по данному вопросу.

В начале параграфа мы сделали упор на том, что информация, которую мы условно обозначаем как «внутреннюю», имела место уже на ранних этапах развития человечества. Массовой же информация стала после изобретения человечеством способа передавать на большие расстояния раstraжированную информацию. Так появился большой пласт информации «внешней».

Соотношение внутренней и внешней информации – вопрос интересный и для науки новый. Информация внутренняя и внешняя сосуществовали на протяжении человечества всегда. Внешней, например, можно считать информацию, которая привносилась извне, выводила из равновесия человеческую общность, жившую на основе внутренней информации. Внешней информацией в таком понимании являются «вкрапления» чужеродных культурных кодов,

символов и т.д. Это принципиальный момент, т.к., на наш взгляд, существует некое соотношение внутренней и внешней информации, и это соотношение определяет течение политического процесса.

Внешняя информация присутствует всегда: отдельный человек и человеческая общность не живут в изоляции. Однако пока поведение человека (общности людей) определяется преимущественно информацией внутренней, жизнь протекает гармонично. На эту особенность исследователи обращают внимание. Так Панагин И. отмечает это на примере народа под названием Русы: «Русы жили в природе, считали себя ее частью и, так сказать, растворялись в ней. Это была солнечная, живая, реалистическая религия» [2.143, с. 19].

Как только внешняя информация превалирует, когда ее становится больше, поведение людей меняется. С изобретением печатного станка соотношение внутренней и внешней информации кардинальным образом поменялось: внешней информации стало больше. Повлиял еще один фактор: происходит технический прогресс, усложняется система взаимоотношений в обществе, усложняются и связи между людьми. Конечно, в этих условиях роль внешней информации возрастает объективно: чтобы общаться с соседями плодотворно, надо хоть что-то знать о них, а за этим стоит именно внешняя информация.

Противоречие современной ситуации заключается в том, что при увеличении в сотни раз количества внешней информации роль информации внутренней не уменьшилась, скорее наоборот. Стирание границ между национальными государствами, вызванное процессами глобализации, распространение единого информационного пространства, независимого от расовой, национальной, конфессиональной принадлежности субъектов информационного процесса, приводит к нарушению баланса между информацией внутренней и внешней. Причем нарушение этого баланса проявляется не просто в количественном соотношении, когда внешняя информация преобладает. Речь идет о качественных изменениях.

При этом важно отметить и то, что любая информация образует информационное поле. Информация и информационное поле, порожденное этой информацией, не идентичные понятия. Чтобы их разграничить, важно решить проблему измерения информации.

Вопрос о том, что есть единица информации, поднимают многие исследователи. Например, Соловьев А.И. считает, что «в качестве исходной единицы информационно-коммуникационных обменов считаются две позиции: сообщение и текст» [2.151, с. 11].

Сам исследователь полагает, что сообщение – «формальная оболочка того содержания, которое запускается по каналам информационных обменов», а главной коммуникационной единицей является текст [2.151, с. 12]. При этом, по мнению исследователя, коммуникационные единицы создают вокруг человека информационное поле, которое ученый понимает как «обобщенную характеристику внешней по отношению к человеку информационной среды, связанной с выполнением им определенных политических функций» [2.151, с. 33].

Не ставя под сомнения выводы, к которым пришел исследователь, все же приведем свои соображения относительно теории информационного поля. Как мы уже отметили в исследовании, мы признаем активную роль в направлении поведения человека внутренней информации. Эта информация весьма специфична, как и ее носитель – человеческая ДНК. Уже в этом плане традиционное понимание категорий «сообщение» и «текст», употребляемых исследователями для определения единицы информации, нам не подходит. Например, информация, зашифрованная в ДНК, не представляет из себя ни сообщение, ни текст в традиционном их понимании. Это скорее сведение, знание о чем-то. В связи с этим возникает и необходимость интерпретировать и понятие информационного поля.

Согласимся с мнением Соловьева А.И. о том, что категории «информационное пространство» и «информационное поле» отличны друг от друга. Последнее обладает такими характеристиками, как упорядоченность и устойчивость, а информационное пространство более хаотично, непредсказуемо. Поскольку та внутренняя информация, о которой мы рассуждаем в данном параграфе, зашифрована в человеческой ДНК, она длительное время остается без изменений, она устойчива, стабильна, постоянна. Все это способствует тому, что эта информация порождает не изменчивое информационное пространство, а именно информационное поле. Дадим ему рабочее определение: *под информационным полем, порождаемым внутренней, закодированной в ДНК человека информацией, мы понимаем основанную на знании, устойчивую, стабильную, постоянную среду, проявляющуюся на уровне ощущений и призванную служить самоидентификации человека в обществе.*

Внешняя информация, актуализирующаяся в виде сообщений и текстов, также способна породить, скорее, не информационное поле, а информационное пространство. Разница в том, что само знание, на котором основано информационное пространство, порожденное внешней информацией, крайне изменчиво.

Пример можно привести следующий. Левада-центр¹⁶ на сайте в Интернете в начале 2008 года приводил информацию о том, что рейтинг нынешнего Президента РФ Дмитрия Медведева достаточно высок. Информационное пространство, возникающее вокруг этой информации, можно охарактеризовать по следующим параметрам:

- устойчивый рейтинг действующего Президента;
- одобряемость политики Президента как гражданами РФ, так и чиновниками из аппарата Президента;
- доверие Президенту.

Однако после ряда передач, посвященных 100 дням президентства Медведева Д.А., ситуация изменилась. Канал REN-TV в «Новостях» показал сюжет о «ста первых днях Президента». Сюжет был построен на сравнении поведения Премьера Путина В.В. и Президента Медведева Д.А. Перевес положительных оценок был явно не в пользу президента. Параметры, по которым строился сюжет, были выбраны следующие:

Информационный повод	Поведение Путина В.В.	Поведение Медведева Д.А.
Смерть Солженицына А.И.	Прервал командировку в Пекин, эффектно выглядел при съемках – везде первым планом со вдовой и членами семьи писателя, что создает эффект присутствия, соучастия.	Стушевался. На общем фото стоит в последнем ряду, его с трудом смогла найти камера.
Грузино-юго-осетинский конфликт	Дает косвенные указания Президенту в виде фраз «я бы сделал то...», «я бы выступил с заявлением...»	Первое заседание провел после 15 часов бомбежки города Цхинвала.

Практически сразу информационное пространство вокруг данной темы изменилось. Рейтинг Президента потерял многие по-

¹⁶ **Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр)** – российская негосударственная исследовательская организация. Центр регулярно проводит собственные и заказные социологические и маркетинговые исследования, являясь одной из крупнейших российских организаций в своей области. Центр носит имя российского социолога Юрия Левады (1930-2006).

зиции. Повлияла и многочисленная информация на сайтах в Интернете о том, что информационную войну с Грузией Россия проиграла¹⁷. Вот позиции, по которым можно выстроить подобную информацию:

- на международной арене не видно действий самого Президента, вместо него в информационных, новостных, аналитических передачах выступают политологи, корреспонденты, аналитики;

- на ТВ-каналах увеличилась информация об освещении грузино-юго-осетинского конфликта в зарубежных СМИ, где действия России осуждаются, а российские СМИ достойного отпора подобным высказываниям не дали;

- не ясны долгое время позиции Президента относительно провозглашения Южной Осетии независимой республикой. Постоянно повторяются кадры полуторанедельной давности, на которых Медведев Д.А. произносит фразу о том, что Москва поддержит любое решение, принятое Южной Осетией в отношении своего статуса. Однако после проведения в Южной Осетии референдума российские каналы в ожидании реакции Президента перестали повторять и устаревшие кадры со встречи Президента Медведева Д.А. и Эдуарда Кокойты.

Таким образом, видно, как на основе новых оценок изменяется представление о политической ситуации пользователей проанализированных Интернет-сайтов, и, как следствие, изменяется за короткий срок информационное пространство вокруг вопроса о действиях российской власти.

Не трудно заметить из текстов СМИ, что неуверенность ныне действующего Президента порождает неуверенность, неуравновешенность в оценке не только его личных действий, но и в оценке действий целого государства – России – на международной арене. Примером информационного перекося могут служить проходящие в Пекине Олимпийские игры. На фоне военного конфликта Грузии и России даже спортивная информация приобрела политический характер. Каждую задержку оценок российским спортсменам (как в случае с российскими гимнастами-мужчинами), занижение оценок (как в случае с российскими гимнастками) воспринимается и комментаторами, и посетителями Интернет-сайтов как очередной политический выпад против России и неспособность России достойно ответить на такой выпад.

Такое отрицательное по содержанию внешнее информационное пространство задевает внутреннее информационное поле.

¹⁷ См.: <http://www.echo.msk.ru>, <http://www.utro.ru>.

В результате назревает конфликт, выражающийся в следующих комментариях: «Теперь можно с полной уверенностью говорить о том, что в ходе вооруженного конфликта между Россией и Грузией Москва проиграла в информационной войне. Таким образом, Кремль, так старательно уничтожавший свободные СМИ в стране, проиграл эту войну именно журналистам. (...) Саакашвили М. в этой победе помогли две вещи: неумение Кремля работать с журналистами и негативный имидж России, сложившийся за последние восемь лет.

Российское руководство настолько привыкло к тому, что большая часть средств массовой информации в России абсолютно ему подконтрольно, что уже просто не помнит, как работать с независимыми западными журналистами. Кремль не только не умеет этого делать, но и не понимает, что в этом есть необходимость»¹⁸.

Или:

«Между тем ситуация на Кавказе ставит вопросы, ответы на которые будут определять международное положение России. И очевидно, что военная победа сопровождается поражением в информационной войне. Российские власти то ли отказываются понимать, то ли просто игнорируют тот факт, что исход современной войны решается не только на полях сражений, но и в телевизионном эфире и на страницах газет. Даже после объявления о завершении военной операции господство в информационном пространстве остается за стороной, развязавшей цхинвальскую бойню. Непонятно, почему российское руководство не желает созвать пресс-конференцию, чтобы изложить перед представителями мировых СМИ истинное положение дел вокруг конфликта. Пока президент РФ раздает указания тщательно документировать происходящее, информационный поток успел сформировать в мире «нужное» восприятие кавказских событий.

Если в информационном пространстве недостает правды, оно заполняется ложью и домыслами – такова одна из главных аксиом информационной войны. Ссылки на то, что искаженная картина действительности формируется усилиями США и ЕС, не выдерживают критики. Мировой рынок информации давно живет в условиях жесткой конкуренции, когда наиболее свежие и достоверные сведения выигрывают у лжи и пропаганды. (В качестве примера можно привести ситуацию в Ираке, объективная мировая оценка которой сегодня едва ли не прямо противоположена «официальной версии»)¹⁹.

¹⁸ <http://www.echo.msk.ru>

¹⁹ <http://www.utro.ru>

Итак, внешнее информационное пространство способно влиять на внутреннее информационное поле и наоборот. В этом отношении принципиальным является вопрос о том, как именно информация внешняя влияет на информацию внутреннюю.

Если принять за основу позицию исследователя Панарина И. (который утверждал, что долгое время племя руссов жило в единении с природой, гармонично) и совместить эту позицию с нашей теорией о внутреннем информационном поле и внешнем информационном пространстве, то мы придем к непротиворечивому выводу. Пока поле внутренней информации заметно не деформируется внешним информационным пространством, человеческое сообщество живет гармонично. Роль внешней информации возрастает, но из этого совсем не следует автоматическое изменение поля внутренней информации. В качестве пояснения данного посыла приведем следующее рассуждение. Те же племена русов жили гармонично, сохраняя неизменным поле внутренней информации, но они находились в окружении других народов, они вели внешнюю политику, так что влияние внешней информации присутствовало. Другое дело, что информация внешняя и внутренняя существовали в областях параллельных и не пересекались. Трансформация внутреннего информационного поля и внешнего информационного пространства, на наш взгляд, начинается тогда, когда они оказываются в одной системе координат и начинают взаимодействовать. При этом влияние внешней информации на внутреннюю во много раз сильнее, потому что внешней информации, во-первых, больше (она разнообразная, многоуровневая, многоплановая), во-вторых, она ощутима – ее можно увидеть, услышать, она запечатлена на конкретных носителях (бумажных, электронных и т.д.); в-третьих, эта информация пластична, а потому именно этот пласт информации можно смоделировать.

Моделирование информации – проблема отдельного исследования. Этому вопросу посвящены труды многих ученых [2.34, 2.36, 2.138, 2.139]. Не вдаваясь в подробности и не ставя своей целью исследовать данную проблему детально, все же отметим: смоделированная внешняя информация способна значительно трансформировать информационное поле, порожденное внутренней информацией. При этом заметим, изменению подвергается не сама внутренняя информация, а то поле, которое она создает. Поясним: саму информацию, заключенную в ДНК, человек пока изменить не в состоянии, т.к. смоделировать искусственно человеческую клетку наука на сегодняшний день неспособна, а потому и изменить информацию, содержащуюся на этом носителе, человек

не в состоянии. Генетически заложенная информация порождает определенное информационное поле: это осознание себя как представителя определенной общности, идентификация с точки зрения национальной, расовой. Это поле присутствует в человеке постоянно, однако востребовано оно далеко не всегда. На наш взгляд, именно под влиянием внешнего информационного пространства начинается трансформация информационного внутреннего поля. Во-первых, внешняя информация, смоделированная, направленная на содержание внутренней информации, вызывает определенную реакцию.

Если внешняя информация несет в своем содержании моменты, касающиеся расово-национальных вопросов, это заставляет поле внутренней информации, во-первых, заявить о себе, а во-вторых, протестовать, если давление внешней информации сильно и постоянно. Этим, как мы уже говорили в рамках данной работы, можно объяснить все возрастающее количество столкновений на расово-национальной почве.

Специфика современного политического процесса заключается в том, что внешняя информация все больше политизируется, и, соответственно, внутренняя информация все заметней начинает проявляться в политическом процессе. Более того, зоной столкновения внутренней и внешней информации являются СМИ. Поскольку в них отражаются результаты информационной деятельности некоей совокупности людей, то можно с уверенностью сказать, что и СМИ имеют определенную внутреннюю информацию, заложенную в собственной генетике. Это еще один принципиально важный вопрос.

Русская журналистика на протяжении многих веков «соединяла» информацию «внутреннюю» с информацией «внешней», являясь при том самостоятельным субъектом политических отношений. Оценкам журналистов доверяли, реакцию СМИ на общественные проблемы ожидали. Более того, исследователи отмечают, что если за русской литературой закреплена функция «учителя жизни», то нет оснований отказывать в этом и журналистике [2.99]. Журналистика в России возникла по указу царя, «сверху», с целью пропаганды властью своих действий, и большую часть своей истории российские СМИ находились под контролем власти, сначала самодержавной, потом – советской. Своеобразные отношения с властью наложили определенный отпечаток на действия СМИ, вошли в генетику их действий. Поэтому «сводя» вместе информацию внутреннюю, содержащуюся в психике человека, с информацией внешней, СМИ всегда действовали с точки зрения неразрушения информационного пространства страны, сохранения его

целостности и целостности отдельной личности. Именно СМИ выступали в качестве не просто арбитра, а скорее помощника, от действий которого зависела полнота диалога между властью и обществом.

Необходимо отметить и тот факт, что на современном этапе развития политического процесса внутренняя информация также находит «выход» в виде единицы информации, которой является текст. Это не противоречит тому определению информационного поля, которое мы давали выше. Внутренняя информация может, без сомнения, присутствовать в виде эмоций, чувств, определенных знаний о том сообществе, к которому принадлежит человек, но, если эти рефлексии останутся не высказанными, не нашедшими проявления, внутренняя информация останется «закрытой», человек не сможет себя идентифицировать с определенным сообществом. Именно поэтому внутренняя информация на современном этапе развития также находит свое выражение в единице информации – тексте. А текст находит выражение в СМИ.

Здесь проявляется еще один важный аспект. Как только текст становится массовым, он неизбежно вовлекается в информационное пространство, порождает определенные ответные реакции. Исследователи утверждают, что в современном мире «количество информации взрывообразно увеличивается. Непосредственная причина этого – специфика информационного обмена, в отношении которого не действуют принципы сохранения, присущие веществу и энергии: при передаче информации ее количество увеличивается.

Это увеличение происходит за счет действия (как правило, одновременного) трех основных механизмов:

- получения человечеством новой, ранее не существовавшей информации за счет улучшения восприятия им объективной, существующей помимо него реальности или изменения последней;
- повышения доступности уже существующей информации за счет упрощения и облегчения коммуникации на основе современных технологий (не говоря уже о феномене «принудительной коммуникации», включающем преобладающую часть рекламы);
- создание ранее не существующей информации за счет ее порождения уже существующей информацией» [2.61, с. 54].

Новая и появляющаяся из уже бывшей информация тиражируется в СМИ. Таким образом, именно СМИ являются сегодня

тем «полем», на котором сталкиваются внутренняя информация, нашедшая выход в единице информации – тексте, и внешняя информация, являющаяся ответом на появление иной информации. В современных условиях именно на СМИ оказывается возложена миссия по соотносению внутренних информационных полей субъектов политики и внешнего поля и информационного пространства, в котором действуют субъекты политики. Это во многом объясняет ту неоднозначную роль, которая отведена сегодня СМИ в политическом процессе. Эта роль будет нами подвергнута осмыслению в следующей главе. Обобщим те выводы, к которым мы пришли.

1. В политическом процессе циркулируют два потока информации, которые, как показывают исследования, заметно изменяют направление политического процесса. Первый поток мы условно обозначили информацией внутренней и выдвинули гипотезу о том, что такая информация присутствует в человеческом разуме постоянно. Она «отвечает» за идентификацию человека как члена определенной общности. Единицей такой информации не может выступать ни текст, ни сообщение в их традиционном понимании. И все же единица такой информации есть – это знание, проявляющееся на уровне ощущений в информационном внутреннем поле. Как и любой другой вид информации, внутренняя информация имеет свой носитель – она заключена в человеческой ДНК. Внутреннее информационное поле, порожденное такой специфической информацией, обладает такими качествами, как устойчивость, стабильность, долговременность.

2. Помимо внутреннего информационного поля, во многом определяющего поведения человека (не только в политике), есть и внешнее информационное пространство. Оно не идентично внутреннему полю, т.к. основано на изменяющемся знании и оценках. Внешнее информационное пространство может быть представлено очень широко: символами и памятниками чужеродной культуры, чужими традициями, верованиями и т.д. Внешнее информационное пространство окружает человека постоянно и со временем его роль в жизни людей возрастает. Однако пока внутреннее поле остается незатронутым внешним информационным пространством, пока они действуют в разных системах координат, человек (как и целая человеческая общность) живут гармонично. Как только информационное пространство «задевает» болевые точки и начинает заметно влиять на внутреннее информационное поле, происходит конфликт.

3. Современный политический процесс отличается, на наш взгляд, тем, что внутреннее информационное поле каждого субъекта политики постоянно испытывает на себе давление внешнего,

весьма разнообразного, информационного пространства. «Отвечая» на такое давление, информационное поле постоянно заявляет о своем существовании, отсюда увеличенное количество столкновений на расово-религиозной и национальной почве в последние десятилетия (именно эта информация составляет основу внутреннего информационного поля человека). Процесс глобализации, стирания экономической, информационной границ между государствами породил активное «наступление» внешнего информационного пространства на внутреннее информационное поле.

4. Традиционно полем, в котором проявлялось взаимодействие информации внутренней и внешней, являлись СМИ. Возникшие в России по инициативе власти, СМИ сумели, с одной стороны, сохранить особенные отношения с властными структурами, с другой – найти собственное призвание. СМИ не просто сводили вместе информацию внешнюю и внутреннюю, способствуя тем самым диалогу между индивидами (или человеческими общностями), но и несли ответственность за сохранение целостности страны, политической системы. Эта функция осталась у СМИ и сегодня. Но в условиях нелинейного протекания политического процесса, переноса его в сферу информационную, а также перераспределения собственности в области СМИ, трансформации системы общественных отношений и, как следствие, потери традиционных ориентиров в области журналистского призвания [2.100, с. 9], вопрос об участии СМИ в политическом процессе оказываются крайне актуален. В этой ситуации возрастает интерес не только к самому процессу принятия политических решений, но и к механизму воздействия СМИ на политический процесс.

Глава II.

СМИ КАК АКТОР ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Как мы уже отмечали, участие СМИ в политическом процессе на современном этапе подвергается переосмыслению. Это связано с тем, что современный политический процесс имеет ярко выраженную информационную составляющую, которая проявляется в СМИ. В связи с этим возникает проблема идентификации СМИ как особого участника политического процесса.

Таким образом, необходимо:

- проанализировать различные точки зрения на проблему участия СМИ в политическом процессе;
- исследовать специфику участия СМИ в политическом процессе в качестве актора.

Вопрос о СМИ как о специфическом участнике политического процесса волнует исследователей постоянно. Это объясняется тем, что в России сломана старая система взаимоотношений власти, политики, журналистики и общества и не создана новая [2.98, с. 31]. Так, ряд исследователей связывают перемены, происходящие в современной системе СМИ и журналистике, с политизацией всех общественных процессов (Засурский И.И. [2.80], Попов В.Д. [2.163], Сидоров В.А. [2.180], Соловьев А.И. [2.187]). По мнению Сидорова В.А., у журналистики с политикой общий генезис: СМИ являются формой реализации информационной составляющей политического процесса, которая на данном этапе развития человечества проявляется весьма интенсивно, ярко, ощутимо. Поэтому связь состояния, в котором пребывают СМИ на разных этапах своего развития, и политики закономерна [2.180, с. 145].

Некоторые исследователи рассматривают СМИ через призму массовой коммуникации. Исследователь Бориснев С.В. утверждает, что «СМИ в обществе, в силу их большой значимости, определяются как «четвертая власть», то есть в качестве выразителя общественных интересов и источника формулирования идей, средства образования. Простые люди и ученые до сих пор не могут однозначно сказать, что именно могущественнее всего на свете: политика, деньги, идеология, религия, наука или СМИ» [2.33, с. 174].

Концепция журналистики и СМИ как «четвертой власти» появилась в последнее десятилетие XX века. Сам термин «четвертая власть» применительно к журналистике был введен Берком Э. еще в 1776 году. Но полемика вокруг участия журналистики в политическом процессе не утихает: «Почему «власть»? Почему

«четвертая»? Почему в кавычках? Или почему в некоторых случаях говорят о СМИ как о четвертой власти, не заключая слова в кавычки? Или утверждают: никакая это не власть? А в иных случаях характеризуют журналистику именно как «четвертую власть» применительно только к определенным (и чаще всего небольшим) «отрезкам» истории той или иной страны? [2.167, с. 30]».

Такая интерпретация деятельности СМИ в политическом процесс была связана, прежде всего, с осмыслением демократии как организации, устройстве и ведения дел в обществе через осуществление власти. Естественным выглядит в данном случае задача по определению роли журналистики в обществе. Кин Дж. в своей книге «Средства массовой информации и демократия» рассуждает: «Если средства массовой информации заслуживают защиты в роли общественной службы, то тогда роль такой службы должна быть четко и логична определена. Нет ясности в том, что касается сферы и природы их представительских функций в государстве и гражданском обществе».

О гипертрофированной роли СМИ в современном политическом процессе рассуждает Василенко И.А., которая утверждает, что «холодная электронная битва информации и образов по глубине поражения и одержимости намного превосходит старые «горячие» войны индустриальной эпохи. Как предсказывал когда-то Маклюен М., перо день ото дня становится могущественнее, чем шпага, а на место солдат и танков все чаще приходят типографская краска, фотографии и электронные средства коммуникации» [2.39, с. 4].

СМИ рассматриваются как элемент массовой коммуникации. Исследователи отмечают, что «... позитивисты видят в массовой коммуникации производное от действующих в окружающей среде социальных структур с их различными функциональными требованиями. Поэтому, вслед за Лазерсфельдом П. и Мертоном Р., они фокусируют внимание на функциях, которые выполняют СМИ в социальной системе, и факторах, опосредующих воздействие СМИ на сознание и поведение аудитории».

Социальная феноменология трактует массовую коммуникацию как целенаправленный процесс конструирования реальности и делает упор на изучение механизмов такого конструирования, а также характеристик создаваемой медиа-реальности. При этом в строгом соответствии с принципом феноменологической редукции вопрос о том, как медиа-реальность взаимодействует с реальностью повседневной и влияет на членов аудитории, выносятся за скобки.

Марксисты, рассматривающие СМИ как один из элементов надстройки, выполняющий в обществе идеологические функции, изучают те способы, какими массовая коммуникация внедряет в массы «ложное сознание».

Неомарксисты в лице последователей британской школы культурных исследований (...) интерпретируют массовую коммуникацию как процесс кодирования и распространения значений в интересах элиты (...).

Наконец, для технических детерминистов (...) массовая коммуникация есть не более чем технологический процесс распространения информации посредством различных технических приспособлений (...).

Существуют и чисто прикладные определения массовой коммуникации, которые используются в коммерческих исследованиях конкретных СМИ. В этом случае массовая коммуникация приравнивается к акту привлечения внимания и анализируется как игра с нулевой суммой» [2.69, с. 18].

Некоторые исследователи утверждают, что «создав всемирные коммуникационные сети, человек необратимо и при этом незаметно для себя превратил себя в часть чего-то большего, чем он сам. Человеческое общество получило возможность использования нового – информационного – измерения, потенциал которого пока не только не реализован, но и не оценен» [2.61, с. 13].

Таким образом, становится очевидно, что роль информации и, соответственно, СМИ, через которые эта информация тиражируется, в обществе огромна. В первой главе мы рассуждали об информационной сущности политического процесса. Информация становится основным ресурсом, которым необходимо обладать каждому субъекту политики для того, чтобы произвести то или иное действие в политическом процессе.

Таким образом, необходимо осмыслить не только функции СМИ в политическом процессе, но и вообще подвергнуть рассмотрению саму роль СМИ в политике. СМИ выступают не только средством передачи информации от субъекта политического процесса – объекту воздействия, хотя и такая функция им присуща. СМИ могут выступать в качестве платформы для обмена мнениями, присущими разным субъектам. Также СМИ – самостоятельный субъект политических отношений, поскольку именно на СМИ во многом возложена миссия по формированию *мнения по поводу политики и отношения к ней*. При этом мнения и отношение формируются при помощи разных жанров – мы уже упоминали в работе, что на современном этапе наблюдается размывание жанров.

Однако это не мешает СМИ выполнять свою функцию – формировать общественное мнение.

Нами был предложен новый нестандартный взгляд на миссию СМИ в политическом процессе. Напомним: по мнению автора, в политическом процессе на современном этапе развития происходит столкновение информации внешней и внутренней. Внутренняя информация – это информация, закодированная в психике человека, создававшаяся и сохраняющаяся на протяжении долгого времени и помогающая человеку отдельно и человеческой общности как совокупности индивидов идентифицировать себя.

Внешняя информация – это информация, порождающаяся в информационном, виртуальном пространстве многочисленными событиями. СМИ являются «полем столкновения» этих пластов информации. При этом именно на СМИ возложена и функция регулирования этого процесса. В процессе такого «информационного обмена» происходит еще один процесс, который делает явной, видимой еще одну функцию СМИ в политическом процессе. Именно СМИ способствуют «переводу» объекта воздействия власти в другое состояние – в состояние субъекта политических взаимодействий.

Традиционные науки – политология, социология – так объясняют этот процесс: «...включаясь в систему социальных отношений, индивид *усваивает* культурный опят своего общества, его ценности и нормы. В данном случае он является *объектом* общественного воздействия. С другой стороны, социализируясь, человек все шире и активнее *участвует* в делах общества и дальнейшем развитии его культуры. Здесь он выступает уже как *субъект* социальных отношений, действующее лицо» [2.113, с. 117]. СМИ в данном случае называются не просто агентами социализации, но агентами вторичной социализации [2.107, с. 122]. По мнению исследователей, «вторичная социализация охватывает вторую половину жизни человека, когда, повзрослевший, он сталкивается с формальными организациями и учреждениями, называемыми институтами вторичной социализации: производством, государством, средствами массовой информации, армией, судом, церковью и т.д. Именно в сознательном возрасте они влияют на человека особенно сильно» [2.107, с. 123].

Другие исследователи относят СМИ к «неспециализированным агентам социализации, выполняющими функцию политической социализации наряду с формированием иных знаний, умений и навыков, необходимых индивиду для жизни в социуме (семья, школа, СМИ, учреждения культуры, экономические организации и т.д.)» [2.156, с. 152].

Также некоторые исследователи обращают внимание на то, что как индивид, так и их группа, объединение принимают участие в социально-политической жизни страны, являясь «выразителями общественного мнения, а СМИ – газеты, радио, телевидение – могучие рычаги формирования и выражения общественного мнения» [2.190, с. 290]. Пожалуй, последнее определение наиболее полно выражает сущность участия СМИ в политическом процессе, хотя до конца и не раскрывает его.

Действительно, именно СМИ являются как субъектом, формирующим общественное мнение, так и «полем», в котором это общественное мнение находит проявление. Уже поэтому СМИ не могут стоять в числе других агентов социализации. Они не просто социализируют личность через формирование общественного мнения. Они являются тем инструментом, который переводит личность из объекта воздействия власти в субъект действий. Более того, СМИ являются и инструментом, который объединяет разрозненных субъектов политики в группы.

Итак, можно сделать промежуточный вывод: СМИ являются специфическим участником политических отношений. Они способны выступать как средство передачи информации. В этом качестве их используют традиционные субъекты политических взаимодействий – политические институты. СМИ являются «полем» для осуществления диалога между властью и обществом, при этом понятие «диалог» нами понимается в самом широком смысле. Как уже было сказано, в информационном пространстве действуют как минимум два инфопотока – внешний и внутренний по отношению к каждому участнику политических отношений. Именно СМИ являются тем субъектом, который сводит воедино эти инфопотоки.

В генетике самих российских СМИ, как уже было неоднократно заявлено в монографии, заложена установка на действия с целью сохранения политического пространства страны. Это вытекает из самого факта возникновения СМИ в России. Возникли они с целью пропаганды властью своих действий. Но власть (в то время монархическая) имела в своем распоряжении все ресурсы и объективно не нуждалась в пропаганде своих действий для привлечения сторонников реформационных преобразований. Дело было именно в пропаганде действий власти с целью сохранения единого политического пространства страны, политической стабильности. Эта миссия изначально была возложена на СМИ, и она до сих пор является в поведении СМИ определяющей, поскольку выражает их общественное призвание.

СМИ собирают (создают), распространяют информацию, а также порождают ее новый тип – отношение к происходящим со-

бытия. Именно этот тип информации является определяющим при формировании общественного мнения и сознания. И в данном случае СМИ также неправомерно ставить ни в общий ряд с многочисленными агентами социализации, к которым многие исследователи относят СМИ, ни в один ряд с другими участниками политического процесса. СМИ не просто социализируют личность, они являются тем инструментом, при помощи которого общественное сознание и мнение становятся очевидными, СМИ формируют и выражают общественное мнение.

Без сомнения, все вышеперечисленные особенности СМИ позволяют назвать СМИ полноправным, самостоятельным и специфическим субъектом политических отношений. Напомним, что **в данной монографии под субъектом политического процесса мы понимаем такого участника политических отношений, в поведении которого прослеживаются организующие действия, направленные на изменение политического процесса.**

Однако такое определение участия СМИ в политическом процессе не объясняет всех тех специфических особенностей участия в нем СМИ, которые демонстрирует современная действительность. Так, если представить СМИ в качестве самостоятельного субъекта политического процесса, можно было бы отметить, что СМИ имеют внутреннюю сложную структуру, особенности, которые влияют на представление различных мнений в СМИ и мнения самого СМИ относительно важных политических событий. Сказываются многочисленные факторы: влияние на политику СМИ позиции учредителя, настрой аудитории, социально-политическая ситуация в регионе распространения СМИ и т.д. Исследователь Прохоров Е. выделил пять факторов, которые он обозначил как «порождающие факторы» деятельности журналиста в СМИ: «это информационная политика учредителя, запросы, интересы, потребности аудитории, характер ожидаемых явлений действительности, особенности СМИ (как канала, передающего своеобразные тексты). К «порождающим факторам» относятся, конечно, и личностные особенности журналиста. При этом именно ему надо решать множество творческих проблем (например, различия между политикой СМИ и интересами аудитории могут поставить очень трудные задачи, но именно их решение – свидетельство о подготовленности и способностях журналиста)» [2.166, с. 11].

Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что участие СМИ в политическом процессе намного сложнее. Так, политическая реальность демонстрирует, что СМИ могут по-разному влиять на политический процесс: инициировать борьбу других субъектов политики, способствовать поиску участниками полити-

ческих отношений путей к сотрудничеству, компромиссу, контролю над ситуацией, либо провоцировать политический конфликт. Именно СМИ путем предоставления информации, полученной от других участников политического процесса, формируют новый тип информации – отношение, из которого со временем вырабатывается общественное мнение, сознание. Таким образом, СМИ неправомерно ставить в один ряд с другими субъектами политики, потому что, как показывают наши рассуждения, именно СМИ являются тем фактором, который оказывает **определяющее воздействие** на всех других участников политического процесса.

Все это позволяет рассматривать СМИ не просто в качестве самостоятельного субъекта политического процесса, но в качестве **актора политического процесса, под которым мы понимаем такого участника политического процесса, за которым закреплена ведущая, определяющая роль, обуславливающая как политическое поведение всех субъектов этого процесса, так и особенности развития политического процесса в целом.**

Действиям СМИ как актора политического процесса присущ ряд особенностей. Во-первых, СМИ оказывают определяющее воздействие на выделенные нами группы субъектов политического процесса. Как мы уже отмечали в работе, участие групп субъектов (традиционно-представительных и спонтанно-периодических) в политическом процессе отличается информационными действиями, а информационные действия находят свое выражение именно в СМИ. Без сомнения, традиционно-представительная группа субъектов политики, которая представлена общественными институтами, часто использует СМИ в качестве средства передачи информации от властных структур (субъекта) к обществу (объекту политических действий). Поэтому важно отметить, что роль посредника в процессе передачи информации от властвующего субъекта к подвластному объекту, выполняемая СМИ традиционно, востребована и сегодня. Однако СМИ не просто осуществляют передачу информации. Уже на стадии отбора информации СМИ выражают определенную позицию. В зависимости от того, какой вид массово-информационной деятельности на определенном этапе развития СМИ в нем преобладает, будет выстраиваться и определенная картина мира. Например, журналистика как вид деятельности, построенный на объективных позициях, использующий альтернативные источники информации, представит журналистскую позицию в определенной картине мира: возможно, «неровной», не концептуальной, однако эта картина мира будет отличаться объективностью, многогранностью, многосторонностью представленных мнений, взглядов, а также простором для потре-

бителя информации, которому дается возможность сформулировать выводы самостоятельно и выбрать вариант политического поведения по собственному усмотрению.

Без сомнения, данная картина во многом является условной. Так, как показывает анализ, отраженный далее, государственные и негосударственные СМИ выстраивают картины действительности по-разному. И все же, не вдаваясь в подробности, на данном этапе диссертационного исследования, можно с уверенностью сказать, что такие качества, как объективность, использование альтернативных источников информации, журналистская позиция — это признаки журналистики как вида массово-информационной деятельности.

Если же в том или ином конкретном СМИ преобладают такие виды деятельности, как политическая реклама и PR, выстроенная картина действительности будет иной. Возможно, она будет более четкой, структурированной, логичной, последовательной. Это достигается за счет того, что информационные поводы для формирования картины мира либо отбираются из всего потока политической информации по определенным критериям, либо создаются искусственным образом. Политические события, имеющие место в информационном пространстве, вызванные этими информационными поводами, также будут укладываться в предсказуемый сценарий. Таким образом, если в СМИ на определенном промежутке времени преобладают такие виды деятельности, как политическая реклама и PR, это СМИ будет выстраивать картину мира на необъективных позициях, представляя только одну сторону общественно-политических отношений. В этом случае потребителю информации, как правило, не остается выбора — ему предлагается единственно возможная линия политического поведения.

Учитывая все вышеизложенное, можно с уверенностью сказать: даже на стадии отбора информации именно за СМИ остается выбор информационной политики, в соответствии с которым этот материал будет отбираться, а потом тиражироваться. Уже поэтому традиционная роль СМИ как средства передачи общественно-важной информации требует многочисленных оговорок и дополнений.

Если же принять СМИ в качестве не просто средства, которое распространяет значимую информацию, но передает ее от властвующего субъекта — объекту, то при ближайшем рассмотрении окажется, что и в этой «подневольной» роли СМИ также проявляют самостоятельность, которая позволяет говорить о СМИ как о специфическом участнике политических отношений.

Так, СМИ (в данном случае нам не важно деление на государственные и негосударственные СМИ, важно определение самого принципа действия), получая информацию от властвующего субъекта и передавая ее подвластному объекту, подвергают эту информацию изменениям. Автор отдает себе отчет в том, что не вся информация может изменяться в буквальном смысле. Например, информация, полученная от органов государственной власти, переданная в государственные СМИ, в соответствии с законом «О СМИ» РФ, должна быть донесена до граждан РФ в том виде, в котором была передана (например, нормативные документы, распоряжения, указы, законы и т.п.). Мы в данном случае имеем в виду несколько иной аспект проблемы. На наш взгляд, информация, окруженная другой информацией, способна вызвать определенный, планируемый, моделированный эффект от ее восприятия.

«Окружающей», сопутствующей информацией могут служить многочисленные комментарии экспертов, знаменитых людей и др., которые «сопровождают» эту информацию. Это очень важное, принципиальное уточнение, поскольку, как отмечают исследователи, «постоянная информационная связь человека с миром – основа его нормальной жизнедеятельности. Достигается эта связь через устойчивое поддержание процесса внимания, с которого, собственно, и начинается взаимодействие. Поэтому организация рекламного и PR-воздействия на аудиторию всегда начинается с привлечения внимания к сообщению. Тем более что процесс внимания обеспечивает направленность деятельности личности» [2.209, с. 66]. Заметим, не любая информация может привлечь внимание аудитории сама по себе. Поэтому «информационные крючки, зацепки» используются в СМИ постоянно, рядом с информацией, которая сама по себе является единицей неизменяемой, переданной от субъекта власти – к объекту.

Даже точно переданная единица информации в виде текста от властвующего субъекта подвластным объектам посредством СМИ может быть преподнесена по-разному, вызывая противоположные эффекты у разных групп аудитории. Поэтому, с нашей точки зрения, даже роль посредника в передаче информации, традиционно отводимая СМИ, также требует уточнения на современном этапе. СМИ и на этой стадии оказывают принципиальное воздействие на потребителя информации, направляя его политическое поведение в определенное, заранее прогнозируемое русло.

Что касается функции СМИ по сведе'нию в одном информационном пространстве различных точек зрения на определенную важную общественно-политическую проблему, когда СМИ выступает как «поле» для диалога, эта функция также требует уточ-

нения и пояснения. СМИ, с одной стороны, выражают точку зрения одной группы аудитории, а с другой – предоставляют слово несогласным с этой позицией. Если СМИ вмешиваются в спор в качестве третьей стороны, то, как правило, срабатывает эффект ожидания у аудитории, и она воспринимает третью сторону в качестве арбитра в ведущемся споре.

В данном случае СМИ, выполняя свое общественное признание, дает свою оценку, превращаясь, таким образом, не просто в «средство» сведения разных точек зрения на одном информационном пространстве, но как *актор*, определяющий исход информационной баталии.

Таким образом, как видно из наших рассуждений, все традиционные роли СМИ на современном этапе, когда в политическом процессе ярко проявилась информационная составляющая, подвергаются переосмыслению. СМИ не может мыслиться как средство передачи информации и не может даже находиться в одном ряду с другими субъектами политических отношений. На современном этапе именно от СМИ зависит как участие отдельных субъектов политики, так и направление всего политического процесса.

Отбирая информацию, СМИ уже оказывают влияние на ту будущую повестку дня, которая будет представлена на их страницах (в печатных СМИ), экранах (в телевизионных и интренет-СМИ), волне (радио-СМИ). Более того, окружая отобранную информацию другой, включая ее в определенный контекст, информационное поле, СМИ влияет и на восприятие этой информации аудиторией, у которой начинает складываться определенная, заданная картина мира.

Что касается восприятия СМИ в качестве агента социализации, то сегодня можно говорить о том, что СМИ стоят не просто в одном ряду с другими агентами социализации и наравне со всеми определяют поведение субъекта политики, по нашему мнению, СМИ постепенно занимают и в этом отношении ведущее место. Без сомнения, семья, школа по-прежнему играют важную роль в процессе социализации. Однако как сама семья, так и школа (и другие агенты социализации) оказываются включенными в информационное поле, которое находит проявление именно в СМИ. Таким образом, СМИ является как раз тем субъектом, который оказывает определяющее воздействие на каждого субъекта политики.

От СМИ зависит и направление всего политического процесса. Так, в свое время знаменитый исследователь Истон Д. создал, применяя методы точных дисциплин в политической науке, кибернетическую модель политической системы. Так, с точки зре-

ния Истона Д., на политическую систему оказывает воздействие окружающая среда, и реакция политической системы на эти внешние «вызовы» может быть либо адекватной, либо – нет. Это зависит, как видится нам, от нескольких факторов: во-первых, от того, насколько верная информация о политической системе получена из внешней среды, а, во-вторых, от того, насколько сама среда способна адекватно реагировать на сложившуюся ситуацию.

В рамках данной монографии мы не ставим своей целью исследование внутренних взаимосвязей между элементами политической системы. Нас волнует первый фактор: влияние окружающей среды на политическую систему. Хотя Истон Д. не относит СМИ к окружающей среде, автор монографии уверен: именно СМИ являются не просто элементом окружающей среды – за СМИ в современных условиях «закреплена» более важная функция. Именно от СМИ зависит качество информации, которую политическая система получает от окружающей среды. СМИ становятся в этой ситуации не просто источником информирования политической системы о требованиях окружающей среды, СМИ воспринимаются как определяющий компонент этого взаимодействия.

Таким образом, становится очевидно: **на современном этапе СМИ являются определяющим фактором для нормального функционирования политической системы.** Ведь даже принимаемые властью решения (адекватные или нет) становятся в сознании людей определенной единицей информации. СМИ тиражируют информацию, и она превращается в определенное отношение в сознании людей. Можно сделать предположение, что информация о конкретном факте, представленная СМИ в таком «окружении», вызовет далеко не однозначную реакцию у разных групп горожан. Поэтому СМИ «отвечают» не только за освещение события, но и за его восприятие своей аудиторией.

Резюмируя все вышеизложенное, акцентируем внимание на тех **выводах**, к которым мы пришли. СМИ на современном этапе развития политического процесса являются специфическим его участником, оказывающим определяющее влияние как на поведение всех других субъектов политических отношений, так и на всю политическую систему в целом. Поэтому за СМИ сегодня закрепляется иной статус – статус актора политического процесса. В этом качестве СМИ оказывают влияние на отбор информации (и на ее самостоятельное производство, на создание информационных поводов), на представление этой информации аудитории путем «сопровождения» информации многочисленными комментариями и т.п., формируя при этом у аудитории специфические установки не только для восприятия этой новой информации, но и для

дальнейшего выбора определенной модели политического поведения.

СМИ также можно поставить в «заголовок» всех агентов политической социализации личности, потому что на современном этапе развития общественных отношений, все общественные институты, отвечающие за процесс политической социализации, черпают всю необходимую информацию также из СМИ.

Качество же предоставляемой тем или иным СМИ информации напрямую зависит, по убеждению автора, от того, какой вид массово-информационной деятельности (политический PR, политическая реклама или журналистика) преобладают в том или ином СМИ.

Глава III.

СУБЪЕКТНАЯ ТИПОЛОГИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Перед тем как приступить к исследованию каждого из видов массово-информационной деятельности (политический PR, политическая реклама или журналистика), следует остановиться на самом понятии «средства массовой информации».

В отечественной научной литературе нет единого понятия термина «СМИ». Например, некоторые исследователи, рассуждая о СМИ, приписывают им функцию по «сбору, производству и распространению информации в соответствии с динамикой общественного развития» [2.181, с. 18]. Также исследователи утверждают, что СМИ «привлекают к производству информации все творчески активные силы, которые служат общественному прогрессу, создают и обогащают духовный потенциал общества» [2.181, с. 18]. С этих позиций СМИ выступают как некий набор функций.

Есть и такие определения, где СМИ мыслится как социальный институт (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе [2.33, с. 173].

В последние годы появилась точка зрения, которая отождествляет СМИ с массовыми коммуникациями. Так, исследователи отмечают, что «внедрение новых информационных технологий стимулировало общество к переходу в своем развитии от материальной экономики к экономике знаний. Новые технологии могут улучшать или более эффективно организовывать процесс мышления человека. Благодаря этому люди могут значительно приумно-

жать знания и передавать эти знания на новый качественный уровень.

Современные информационные технологии сделали возможным передачу большого объема информации на большие дистанции. Это стало возможным благодаря использованию новых материалов (в частности, фибровых волокон) и новых способов кодирования информации (цифровой связи)

Исторически масс-медиа означали централизованное производство стандартизированной информации и развлекательной продукции, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам. В последние годы традиционные формы медиакommunikации, имеющей огромную разнородную и анонимную аудиторию (радио, телевидение), постепенно стали объединяться или замещаться другими формами коммуникации» [2.54, с. 106].

Таким образом, единого понимания относительно термина «СМИ» в науке нет и вопрос об участии СМИ в политическом процессе далеко не однозначный. СМИ могут выступать как предмет прямого, непосредственного воздействия самых разных структур. Это объясняется тем, что СМИ действуют в основном в зоне спонтанно-периодических субъектов, то есть обладают мобильностью, быстротой реагирования на изменения политической ситуации, а потому СМИ становятся очень удобным средством продвижения интересов как со стороны всех уровней власти, так и со стороны общественных группировок или отдельной личности. Подтверждение этому – в самой истории возникновения СМИ в России. Исследователи отмечают: «Если на Западе пресса возникла прежде всего как результат потребности в экономической информации, то в России первая печатная газета «Ведомости» появилась в первую очередь и главным образом как средство политического руководства страной, как проводник петровских военных и политических преобразований» [2.97, с. 5].

Однако даже с этим историческим примером не так все просто, как может показаться на первый взгляд. Да, властные структуры, без сомнения, были заинтересованы в пропаганде собственных действий. Возникает вопрос: почему? Ведь при детальном рассмотрении ситуации оказывается, что власть (а в то время – самодержавная, безраздельная власть монарха) в своих руках имела многочисленные ресурсы для осуществления своих действий: силовые, финансовые, интеллектуальные. Зачем власти понадобился ресурс информационный? Если для пропаганды собственных действий, то зачем и для кого была необходима эта пропаганда? Это философско-исторические вопросы, но ответ на них

необходим, поскольку именно в нем кроется определение специфики деятельности СМИ в политическом процессе.

Действия власти в России в периоды реформ воспринимаются далеко не однозначно. И хотя путь изменения курса развития страны, названный реформаторским, без сомнения, менее «кровавый», чем путь революционный, он также не лишен противоречий и своеобразных столкновений. Несогласные с реформами есть на любом этапе их реализации, при любом политическом режиме и общественном строе. Однако это не должно становиться поводом для разрушения целостности страны, ее политического пространства. Именно в силу этих позиций может быть объяснено и возникновение СМИ в России, и их изначальное участие в политическом процессе. Они были необходимы для пропаганды действий власти, и это безусловно, но сама пропаганда была направлена на то, чтобы «согласовать» действия власти и общества. В данном случае термин «согласовать» мы употребляем в его прямом значении: сделать все стороны, участвующие в диалоге, согласными друг с другом. И в этом случае участие СМИ в политическом процессе уже не воспринимается как «средство» передачи информации от власти – обществу, хотя до сих пор в политологии место и роль СМИ в политическом процессе воспринимается либо в качестве посредника (в лучшем случае), либо средства (в худшем). В результате в большинстве случаев происходит формирование поверхностного представления об участии СМИ в политическом процессе.

При вдумчивом рассмотрении факта появления СМИ в России, СМИ воспринимаются как своеобразное «поле» для диалога, который может сохранить политическую стабильность, целостность страны. В этой связи становится очевидным, что простому механическому «средству» перекачивания информации такая миссия вряд ли будет доверена. Более того, СМИ с момента своего появления в России использовали разные жанры, исследователи отмечают, что уже «в первой печатной газете были заложены основы практически всех жанров современной прессы» [2.97, с. 14]. Многообразие жанров позволяло не просто привлекать аудиторию, информировать ее, но и формировать отношение к событиям. Например, «характер расширенной информации носил материал о Кондратии Булавине и поимке его сообщников от 20 июля 1708 года. Газета сообщала о том, что донские казаки «принесли повинные», «воровство прииде во искоренению». Заметим, что это сообщение появилось в то время, когда до полного «искоренения» булавинского бунта было еще далеко, и отдельные части его войска сопротивлялись царским отрядам. Таким образом, газе-

та вполне определенно политически ориентировала читателя» [2.97, с. 14].

Можно согласиться с исследователями, на мнение которых мы сослались выше, что СМИ допустимо рассматривать с точки зрения функциональной, и тогда они действительно собирают, обрабатывают и распространяют информацию. Можно воспринимать СМИ и как специфический институт, потому что СМИ обладают всеми институциональными признаками: с одной стороны, СМИ – это определенная организация, с другой – совокупность норм (формальных и неформальных). Однако такой взгляд на природу СМИ не проясняет специфики их участия в политическом процессе.

Во второй главе мы предложили свое понимание СМИ как совокупности типов массово-информационной деятельности. И в этом отношении становится возможным приравнять термин «СМИ» к термину mass-media, включающим совокупность трех типов массово-информационной деятельности: журналистики, рекламы, PR. С нашей точки зрения, все выделенные типы массово-информационной деятельности отличаются по трем основным характеристикам: объему, характеру и качеству информации.

В связи с этим необходимо:

- рассмотреть новую субъектную типологию СМИ в политическом процессе, в соответствии с которой выделяются три типа массово-информационной деятельности;
- рассмотреть политический PR как тип массово-информационной деятельности;
- рассмотреть как тип массово-информационной деятельности политическую рекламу;
- рассмотреть синкретическую функцию журналистики в политическом процессе.

§ 1. PR в политическом процессе

Интерес к PR-деятельности в последние годы возрастает. Исследователи объясняют это тем, что в философии PR большое значение придается двусторонним отношениям, а это важно по той причине, что современный человек тонет в потоке информации и устойчивых связей с действительностью не возникает. Об этом говорят как исследователи в области PR-деятельности [2.219], так и исследователи в области экономики. Например, Делягин М.Г. отмечает: «Что бы ни говорили о новых технологиях, единых рынках и системных кризисах, они остаются не более чем атрибутами

нового времени, превращенными в его символы, с помощью которых изнемогающие от переизбытка несконструированной информации (существенно, что в соответствии с этой теорией информации ложь – это не более чем плохо сконструированная информация) человечество отгораживается от необходимости его осмысления. (...) Почувствовав свою беспомощность в катаклизмах, часть которого была воспринята им [человеком] избыточно оптимистически (так, завершение «холодной войны» уничтожением социалистического лагеря» породило попытку построить не рыночное, но технологическое общество, что стало ничуть не менее опасным «забеганием вперед», чем социализм), он в растерянности перестал пытаться осознать свое развитие, сдавшись на милость слепого общественного прогресса, – так же, как в конце XIX века он сдался на милость не менее слепого прогресса технологического.

Все помнят, чем это кончилось для него в первой же половине следующего века?

Некритическое, «жюльверновское» отношение к прогрессу технологий превратило все минувшее столетие в эпоху чудовищных общественных потрясений» [2.61, с. 13].

Исследователи отмечают еще одну особенность, которая сказывается при передаче информации: «со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не более 60% информации, которую он пытается передать тому по какому-либо важному и сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный заместителя также поймет не более 60% того, что пытался объяснить ему его начальник, и так далее до последнего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший из руководителей поймет только 13% смысла первоначального распоряжения» [2.219, с. 149].

В связи с вышеизложенным возникает проблема не только передачи информации своей аудитории, но и ее конструирование таким образом, чтобы первоначальный смысл не терялся при всех ступеньках и этапах передачи информации. Забегая вперед, отметим, что в мы настаиваем, что за создание информационного политического продукта «отвечает» такой тип массово-информационной деятельности, как PR, а за продвижение этого «продукта» в информационном пространстве – политическая реклама. Поэтому на данном этапе исследования важно разграничить эти два абсолютно разных, на наш взгляд, типа массово-информационной деятельности.

Исследователи по-разному определяют PR. Так, Всемирная ассамблея организаций, занятых в области связей с обще-

ственностью (World Assembly of Public Relations Associations) выработала следующую дефиницию: «Связи с общественностью – это и искусство коммуникации, и социальная наука, анализирующая тенденции, предсказывающая последствия действий, предоставляющая руководителям организации консультации и помощь в реализации тех плановых программ, которые служат как интересам организации, так и интересам ее общественного окружения» [2.210, с. 25].

Институт связей с общественностью (Institute of Public Relations – IPR) выработал следующее определение термина: «Практика связей с общественностью заключается в планомерной и непрерывной деятельности по налаживанию и поддержанию рабочих отношений, и взаимопониманию между организацией и ее общественным окружением» [2.210, с. 25].

Есть еще несколько определений PR. Одно из них дал в 1976 году американский профессор Рекс Харлоу. Он провел исследование содержания 472 известных к тому времени определений понятия PR и сформулировал собственное. PR, с его точки зрения, – это функция управления в коммуникации общественным окружением и та обратная связь, которую оказывает общественное окружение на деятельность организации, а также обращение к тем вопросам, которые волнуют общественность [3.13].

Еще одно определение, получившее признание, дал Скотт М. Катлип, который определил PR как «такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание обоюдовыгодных взаимоотношений между какой-либо организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной организации» [3.6].

Сэм Блэк, бывший руководитель Международной ассоциации PR (IPRA), утверждал, что «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2.219, с. 154].

В литературе известно около 500 вариантов определений PR. На практике их значительно больше [2.219]. И все же при всем многообразии приведенных выше определений можно выделить общие для всех моменты. Во-первых, **PR имеет дело с общественными группами**. PR-деятельность направлена на общество, цель PR – выйти на определенную аудиторию, за рамки какой-либо корпорации. Во-вторых, **PR-деятельность всегда ориентируется на сложившуюся в обществе систему отношений, а также на информационные модели**, которые в данном обществе имеют место. Исследователи обращают внимание на этот факт:

«Реалии современного постиндустриального информационного общества таковы, что для успеха в любых начинаниях сегодня мало производить качественный продукт, надо уметь проинформировать о его достоинствах потенциальных потребителей. При этом неважно, что мы продвигаем в информационном пространстве, в пространстве коммуникаций: туалетное мыло, новый вид оружия, технологию обработки молока, новую политическую партию, старого надоевшего всем политика или наши собственные психологические умения и навыки. Во всех случаях мы вынуждены будем действовать в рамках сложившихся определенных информационных моделей» [2.209, с. 5].

В-третьих, PR стремится создать длительные устойчивые положительные связи и ассоциации части аудитории, на которую распространялся продукт PR-деятельности, с рекламируемым товаром.

Рассмотрим все выделенные нами особенности PR-деятельности. Исследователи отмечают, что «PR имеет дело с группами общественности» [2.95, с. 22]. Другие также определяют аудиторию, на которую направлена деятельность служб PR, отмечая, что «PR – это планируемые долговременные усилия, направленные на достижение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью» [2.122, с.91]. Однако возникает вопрос: как определяется общественность в данном случае? Исследователи отмечают, что «в области связей с общественностью использование данного термина соответствует значению «некоторые группы людей». Общественное окружение какой-либо организации – это все те объединения людей, с которыми данная организация находится, стремится находиться или вынуждена находиться в отношениях коммуникации. В общественное окружение какой-либо организации входит также штатный состав самой этой организации, ее поставщики, потребители, конкуренты, соседи и инвесторы. Каждый отдельный индивидум может быть членом двух или более «общественных окружений» [2.210, с. 29].

Не оспаривая мнение исследователей, все же детально рассмотрим понятие «общественность». Это те группы людей, с которыми связана деятельность конкретной организации. Применительно к теме нашего исследования, информация, направленная на «общественность», обладает некоторыми специфическими качествами: она необъективна, эмоционально реагирует на PR-предложение и потенциально готова к диалоговым отношениям.

При этом важно обратить внимание на то, что по отношению к конкретной PR-деятельности, «общественность» может быть как внешней, так и внутренней. Это совершенно разные по своим

установкам группы, и информация, направленная на установление диалога с ними, принципиально разная. Данная информация схожа только в отношении цели – добиться контакта, осуществить диалог и выработать продолжительное положительное отношение к создаваемому политическому продукту.

Поясним свою позицию. К внешней группе мы относим ту аудиторию, на которую направлен создаваемый при помощи PR-деятельности продукт. К внутренней аудитории мы относим «основу» для создаваемого политического продукта. Дело в том, что политический PR создает продукт в виде политического имиджа конкретного человека или имиджа политической партии. **Под политическим имиджем мы понимаем устойчивый, имеющийся в массовом сознании характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического субъекта.** Из этого определения видно, что политический имидж, создаваемый PR-деятельностью, должен быть устойчивым, в противном случае он не сможет закрепить за собой характеристики стереотипа и быть устойчивой «формулой» в общественном сознании. Поэтому создаваемый имидж, так или иначе, должен совпадать в каких-то определенных «точках» с теми изначальными характеристиками, которыми обладает субъект политического процесса сам по себе. Для PR-деятельности чрезвычайно важным становится внутренняя аудитория, та часть «общественности», на которой предполагается создать в дальнейшем определенный имиджевый продукт.

Не менее актуальным является и исследование внешнего слоя общественности. Так, изучаются позиции конкурентов, запросы тех категорий общественности, которые условно можно разделить на «поддерживающих», «сочувствующих», «интересующихся». Каждый вид аудитории должен в создаваемом PR-продукте найти что-то свое. Мы не ставим своей целью детально рассмотреть вопрос о грамотном проведении PR-кампании. Однако нам важны принципы PR-деятельности, которые позволяют охарактеризовать PR как особый тип массово-информационной деятельности.

Так, работа с внешней и внутренней разновидностями аудитории сближает PR-деятельность с журналистской деятельностью. Без сомнения, задача PR-деятельности – создать новый политический продукт, удовлетворяющий запросам внешней и внутренней аудитории, поэтому PR необъективен, этот вид массово-информационной деятельности сам создает информационные поводы (или выбирает подходящие информационные поводы из объективно сложившихся при участии других субъектов политики), моделирует на их основе положительные по отношению к конкретному политическому продукту ситуации, выстраивая систему бу-

дущих взаимодействий с общественными группировками. Поэтому PR-деятельность в плане сбора и обработки информации больше имеет сходства с журналистикой. PR стремится представить объективную картину мира. При неучтенных обстоятельствах создаваемый политический продукт рискует остаться невостребованным, а общественное сознание может не принять его. Поэтому для PR-деятельности не менее важным, чем разработка самого имиджевого продукта, становится сбор и обработка информации.

В этом отношении PR-деятельность, как и журналистика, использует все доступные методы (социологические) сбора и обработки информации, причем не только о внешней группе «общественности», с которой он работает, но и о внутренней группе (политическом лидере и его помощниках, политической партии и т.д.).

Однако если журналистика как объективный тип массово-информационной деятельности обрабатывает информацию, не искажая факты, то PR сосредоточивает свое внимание именно на работе с фактами. Здесь кроется первое принципиальное отличие PR-деятельности от всех остальных типов массово-информационной деятельности. Мы выделили три принципиальных признака, в соответствии с которыми возможно провести разделение трех типов массово-информационной деятельности. Объем PR-информации будет зависеть от объекта PR-деятельности, поскольку единицей этой деятельности выступает политический продукт (имидж), который создается искусственным образом. Поясним свою позицию.

Изучение внешнего слоя «общественности» (сбор и обработка информации) дает для PR-деятельности четкое представление о нуждах общества. Сопоставление этих позиций с реальным «материалом» (личностными данными политика, программными положениями политической партии, предназначенными для массовой аудитории), выявление расхождений между ними и выявление разницы и определяет тот объем PR-информации, который будет предложен потом аудитории.

При максимальном совпадении потребностей общества и личностных характеристик конкретного политика объем PR-информации будет минимален: важно разработать и внедрить в массовое сознание формулу о том, что именно этот политик (партия) выражают интересы большей части общественности. При незначительном совпадении – объем PR-информации будет значительно больше, поскольку потребуются не только подстраивать под создаваемый имидж реального субъекта, нарабатывая необходимые навыки, но и по-иному артикулировать мнение общества, меняя его приоритеты под создаваемый политический имидж.

Специфичной является не только PR-деятельность, но и PR-информация. Создаваемый политический товар должен вызывать у той части аудитории, на которую он направлен, позитивные ассоциации. Поэтому по характеру PR-информация будет обладать следующими характеристиками: она позитивна, утвердительно, убедительна.

Политический имидж – это всегда эмоционально окрашенная информация. В противном случае результат PR-деятельности будет нулевым. Однако эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными. Для успешного PR-проекта важно создать в массовом сознании положительную, долговременную эмоциональную ассоциацию с политическим товаром. С этой позиции PR-деятельность также необъективна, поскольку в отношении отрицательных сторон предлагаемого товара используются различные приемы, чтобы из отрицательных характеристик сделать положительные.

Один из самых распространенных приемов – умолчание. Помимо этого приема, для создания положительной информации используются и другие. Исследователи выделяют следующие приемы: рационализирования (когда отношение к рекламируемому продукту отрицательное, когда существует стойкое неприятие против имеющихся доводов). В данном случае исследователи утверждают, что «переубеждать клиента бессмысленно, лучше с ним не спорить, а согласиться, то есть полезно прямо назвать отрицательный стереотип, проговорить его вслух, согласиться с возражениями в прямом смысле слова. Схема ответа при этом проста: да вы правы, но что же в этом плохого?» [2.219, с. 79].

Также выделяются следующие приемы: «точка зрения» (его суть – изменение точки зрения, это работа со стереотипом), прием «встречный вызов» (обезоружить «нападающего», выбить у него из-под ног почву для дальнейших рассуждений), прием «работа с эталоном» (представление эталона для мнения окружающих), прием «доведения до абсурда» и многие другие [2.219, с. 87].

Важным является то, что все эти приемы направлены именно на то, чтобы характер создаваемой PR-информации был непременно положительным, чтобы информация была позитивно-устойчива, утвердительно и убедительна.

Утвердительность – одна из важных особенностей PR-информации. Этот тип информации не должен вести к длительным рассуждениям, хотя и не должен их исключать. В этом разграничение PR-информации и пропаганды. Согласимся с исследователями в том, что «следует четко различать PR и пропаганду. Геббельс писал, что пропаганда «инструмент политики, средство социально-

го контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция – привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир». Эти выдержки из выступлений Геббельса подчеркивают глубокое различие между двумя подходами. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово «сегодня» используется, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их.

PR, напротив, признает долговременную ответственность и стремится убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей» [2.219, с. 150].

И все же PR-информация должна носить убедительный характер, поскольку цель PR-деятельности – это установление долгих положительных ориентаций на политический продукт, и достижение этой цели без положительно настроенной информации невозможно.

С точки зрения качества, PR-информация необъективна, в отличие от информации, которую предоставляет журналистика. Необъективность PR-информации вытекает из специфики PR-деятельности: создание положительных, позитивных долговременных связей аудитории с PR-продуктом. При объективном подходе выполнение этой миссии становится также невозможным, поскольку PR-информация при всей позитивности, все же должна быть непротиворечивой, что выдает ее субъективный характер.

Таким образом, мы под **политическим PR** понимаем **разновидность массово-информационной деятельности, функция которой заключается в создании политического товара, а также в формировании на необъективной основе искусственного интереса к нему со стороны аудитории.**

Таким образом, PR-информация в политическом процессе обладает некоторыми специфическими характеристиками. Объем такой информации будет зависеть от объекта PR-деятельности (поскольку единицей этой деятельности выступает политический имидж, который создается искусственным образом и ориентируется, с одной стороны, на реальные характеристики исходного «материала», а с другой – на запросы разных видов аудитории). По характеру PR-информация позитивна, утвердительно и убедительна. С точки зрения качества, этот вид информации необъективен.

Все вышеперечисленное позволяет сделать некоторые выводы. Политический PR представляет собой тип массово-информационной деятельности, основанный частично на объективных, частично – на необъективных началах. Таким образом, он одновременно схож с двумя другими типами массово-информационной деятельности: журналистикой и рекламой. С журналистикой его роднит использование информации с целью создать объективную картину действительности, поскольку только объективно представленные данные о запросах разных групп общественности дают прочную платформу для успешной PR-деятельности.

С другой стороны, если журналистика неспособна сама создавать информационные поводы и всегда идет вслед за фактом, то политический PR, напротив, активно разрабатывает информационные поводы как для того, чтобы в будущем продвинуть политический товар в информационном пространстве, так и для того, чтобы при необходимости скорректировать мнение аудитории относительно создаваемого политического продукта в сторону заинтересованности.

Цели PR-деятельности – сформировать устойчивые, продолжительные положительные взаимоотношения между политическим товаром и общественностью – диктуют и учет интересов, мнений собственной аудитории, которая представляется не просто как размытая по характеристикам «предполагаемая аудитория», а как конкретная, четко определенная аудитория с ярко прослеживаемыми интересами в системе взаимных отношений. В этом плане PR также сравним с журналистикой, поскольку для журналистики аудиторный признак является одним из определяющих в деятельности.

Однако PR схож и с другим типом массово-информационной деятельности – политической рекламой. Политическая реклама продвигает рекламируемый товар в информационно-виртуальном пространстве, создавая определенное положительное отношение к нему, убеждая в необходимости приобретения (выборе) именно этого товара (например, голосования на выборах за определенного кандидата).

В заключении важно отметить и принципиальные различия трех видов массово-информационной деятельности в плане формирования отношения. Мы уже отмечали, что на высоком уровне абстракции, все три выделяемые нами типа массово-информационной деятельности (журналистику, политическую рекламу и политический PR) можно обозначить как виды деятельности по сбору, обработке и распространению информации. Отсюда

неизбежно вытекает вопрос о формировании определенного отношения к окружающей действительности всеми выделенными типами массово-информационной деятельности. Однако отношение создается каждым типом массово-информационной деятельности на разных основаниях.

Если журналистика создает это отношение в виде вторичной информации, следуя за фактом, выступая только в роли интерпретатора уже произошедших событий, то политическая реклама и политический PR сами не только иницируют определенные информационные поводы, исходя из особенностей рекламируемого политического «товара» и запросов аудитории, они сами реализуют эти информационные поводы, продвигая политический товар. Поэтому политический PR и реклама создают отношение с заранее заданными положительными параметрами. Только цели у политического PR и политической рекламы будут различными.

PR в реальном мире политики создает взаимоотношения, которые являются залогом положительного восприятия созданного им политического продукта (имиджа политической партии, отдельного политика) многими другими субъектами политики. PR-деятельность ориентируется на сам продукт и на группы общественности, в то время, как политическая реклама только продвигает продукт в информационном пространстве и уже не ориентируется на сам продукт.

Таким образом, в политическом процессе у политической рекламы, журналистики и политического PR совершенно различные функции. PR-деятельность изучает потребности аудитории, исходные данные, на основе которых будет построен политический продукт, искусственно создает сам политический продукт, а также разрабатывает информационные поводы в случае необходимости «корректировки» общественного сознания с целью максимально совместить качества предлагаемого политического продукта и запросов аудитории.

Цель политической рекламы – продвинуть созданный посредством PR-деятельности политический товар в информационном пространстве. Изучению специфики политической рекламы как типа массово-информационной деятельности посвящен следующий параграф монографии.

§ 2. Политическая реклама в политическом процессе

К вопросам о значении политической рекламы обращаются многие исследователи. Это неудивительно, поскольку политическая реклама оказалась чрезвычайно востребованной в современ-

ной действительности. Исследователи отмечают, что «в нашей стране, как в очень немногих государствах мира, интересы управляемых и управляющих расходятся коренным образом. Важнейший показатель этого – степень социального неравенства (...). Все это свидетельствует о наличии в стране огромного объективного конфликтного потенциала, блокировать актуализацию и развертывание которого можно либо посредством тотального насилия, либо с помощью искусного и также тотального обмана с использованием скрытых методов и технологий управления сознанием и поведением (...). Не менее важным аргументом в пользу главной ставки правящего режима на скрытые методы управления массами являются огромные возможности незаметного политического влияния, которыми обладают современные СМИ» [2.168, с. 67]. В такой ситуации одним из механизмов скрытого управления становится политическая реклама.

Важно обратить внимание на то, как в современной науке определяется само понятие рекламы. Организация практикующих специалистов в области рекламы (Institute of Practitioners in Advertising) определяет рекламу как «деятельность по производству такой разновидности информации, которая направлена на создание убежденности покупателя в том, что он имеет дело с наилучшим (с точки зрения качества) видом товара или услуги; и проведению этой работы за счет наименьшего (по возможности) уровня затрат» [2.210, с. 31].

Часто реклама отождествляется с PR, что, по мнению исследователей, неверно. Они отмечают: «Настоящая реклама – не просто предложение товара, услуги или идеи. Она предлагает комфорт и удовольствие, которые получит потребитель, если совершит покупку. (...) иногда утверждают, что PR – это бесплатная реклама. Категорически неверно! Потому что, во-первых, не бесплатная, PR – дорогостоящее занятие. А во-вторых, и не реклама. Специалисты утверждают, что именно реклама является инструментом PR, но никак не наоборот» [2.95, с. 22].

Однако, на наш взгляд, необходимо внести некоторое уточнение. PR и реклама – принципиально различные виды массово-информационной деятельности. Конечно, как мы уже отмечали, в контексте одного издания очень трудно бывает выделить элементы «чисто журналистские», элементы PR и элементы рекламы. Однако это отнюдь не означает, что журналистика, PR и реклама представляют собой одно целое. На это обращают внимание исследователи, утверждая, что «существует несколько формальных и принципиальных различий между PR и рекламой: реклама должна бросаться в глаза, PR – быть незаметным, то есть срабатывают

скрытые механизмы воздействия; особые мероприятия, проводимые при спонсорской поддержке компании, не могут рекламироваться, поскольку это повлечет за собой снижение имиджевого эффекта. Здесь используются только PR-технологии – в деловом, скромном, но заметном стиле. PR работает с разумными, думающими потребителями. Реклама рассчитывается на прямое понимание, думающие потребители, как правило, ее не принимают. Реклама работает с целевой аудиторией. PR имеет дело с группами общественности. Помня о целевой аудитории, он охватывает и другие слои общества. Реклама создает спрос, формирует сиюминутное желание потреблять. PR формирует репутацию, воспитывает лояльного потребителя» [2.95, с. 23].

Однако вряд ли такие разграничение рекламной деятельности и PR-деятельности можно признать удовлетворительным. Рекламу политическую необходимо вынести в отдельную категорию – именно этот вид рекламы участвует в политическом процессе. И по отношению к политической рекламе практически все выделенные выше отличительные признаки должны быть конкретизированы.

Так, политическая реклама «работает» с разной аудиторией: как с думающей, так и с той, которая понимает рекламу буквально. Политическая реклама не всегда «бросается в глаза», скорее наоборот. Политическая реклама может быть ненавязчивой, рассчитанной на вдумчивую аудиторию. Это свидетельствует о том, что в политическом процессе у этого вида массово-информационной деятельности свои собственные функции и специфика. Политическая реклама не отличается от коммерческой тем, что в центре ее деятельности находится определенный «товар». Однако политическая реклама этот товар не продает в буквальном смысле, она формирует отношение к нему, убеждает потребителя информации в необходимости поддержать именно эти взгляды, идеи.

Необходимо отметить, что о формировании отношения мы упоминали и в предыдущем параграфе, когда речь шла о PR-деятельности. И журналистика, и PR-деятельность, и политическая реклама формируют определенное отношение. Однако эти отношения – разные.

Забегая вперед, можно сказать, что журналистика всегда идет вслед за фактом и формирует отношение к действительности на основе объективных данных. PR-деятельность к отношению относится весьма специфически: она учитывает реальные отношения в обществе и создает на их основе (потребности, симпатии, сочувствия и т.д.) определенный продукт в виде политического

имиджа. Без сомнения, в искусственно формируемый политический имидж уже закладывается определенная степень «ожидания» в виде отношения аудитории. PR-деятельность даже разрабатывает определенный набор информационных поводов не только для будущего продвижения политического товара, но и для корректировки (в случае необходимости) общественного мнения в положительную сторону, если ожидания аудитории не совсем совпадают с предложенным PR-продуктом.

Однако за реальное продвижение как самого политического товара, так и информационных поводов, сопровождающих его в политическом пространстве, отвечает именно политическая реклама. «Продажа» политического товара в политической рекламе есть изначальная цель, а потому эта цель определяет и само направление политической рекламы.

Рекламная информация отличается ото всех иных видов информации с точки зрения объема, характера и качества. Для того чтобы представить объем рекламной информации, необходимо охарактеризовать аудиторию, на которую рассчитана политическая реклама.

Согласимся с исследователями в том, что реклама работает с целевой аудиторией, иначе ее деятельность потеряет смысл, так как эффект от рекламы будет «рассеянным», размытым и сложно будет увидеть эффективность от предпринятых информационных действий. Однако понятие «целевая аудитория» по отношению к политической рекламе, на наш взгляд, необходимо конкретизировать. Целевая аудитория в данном случае нами понимается не просто как группа, на которую направлен определенный сегмент информации. Это группа, которая в конечном итоге должна приобрести рекламируемый политический товар (например, проголосовать на выборах за того или иного кандидата, политическую партию или вступить в ряды политической партии).

Однако аудитория неоднородна. Информационное пространство делится на определенные сектора, в соответствии с многочисленными показателями: востребованность/невостребованность товара, заинтересованность/незаинтересованность определенной части аудитории в предлагаемом товаре, принятие/непринятие рекламного предложения аудиторией и т.д.

Политическая реклама отслеживает реакцию аудитории на предлагаемый продукт и корректирует в зависимости от этой реакции свои информационные действия. В этом отношении политическая реклама ориентируется на два фактора: во-первых, на информацию о самом политическом продукте, созданном PR-

деятельностью, поскольку из этой информации вытекает во многом и набор рекламных действий. Во-вторых, реклама принимает во внимание реакцию аудитории на внедрение разработанных PR-деятельностью информационных поводов, на предоставление информации о политическом товаре. Именно поэтому по объему рекламная информация может быть охарактеризована как информация о продукте PR-деятельности + информация о реакции общественных групп на рекламируемый продукт и рекламную кампанию в целом.

Необходимо также пояснить авторскую позицию относительно аудитории, на которую направлена рекламная деятельность. Это, с нашей точки зрения, именно целевая аудитория, а не «размытая, неопределенная», поскольку рекламная информация должна «работать»: в секторе «поддерживающих» тот или иной политический продукт реклама может носить лишь напоминающий, эпизодический характер, для «сочувствующих» эта информация будет более интенсивна, для «интересующихся» реклама будет гораздо более активна и навязчива, а для «сомневающихся» рекламная информация будет носить практически агрессивный характер. При этом мы не вкладываем отрицательный коннотат в данное утверждение, имея в виду только то качество информации, что она предлагается аудитории, независимо от реальной потребности аудитории в данной информации. Все это свидетельствует о тщательной работе с разными секторами аудитории со стороны рекламы как типа массово-информационной деятельности. И в этом отношении рекламная деятельность имеет много общих черт с журналистикой и PR-деятельностью. Она также собирает информацию как о предлагаемом товаре, так и о разных секторах аудитории, о реакции этих секторов на предлагаемый продукт. Однако если цель журналистики – проинформировать аудиторию о событиях и предложить объективную картину действительности, то политическая реклама, как и PR-деятельность, собрав необходимую информацию, выстраивают объективную картину для себя, используя всю полученную информацию для успешного продвижения политического товара в информационной среде.

При всем многообразии методов подачи информации в рекламе по отношению к разным секторам аудитории, все же, на наш взгляд, можно выделить те общие качества, которые характеризуют политическую рекламу с точки зрения характера информации. Рекламная информация агрессивна, навязчива, часто и много тиражируема, убедительна. Специфика рекламной деятельности вообще, не зависимо от того, на какую аудиторию направлена рекламная информация, заключается в том, чтобы предложить ауди-

тории информацию о политическом товаре в любом случае, даже если аудитория не нуждается в этой информации. Именно поэтому можно с уверенностью сказать, что рекламная информация агрессивна и навязчива.

Что касается частого тиражирования, то это также, на наш взгляд, особенность рекламной информации, поскольку отдельное эпизодическое упоминание о политическом товаре не даст нужного эффекта.

Что касается качества рекламной информации, то эта информация, как и PR-информация, необъективна. Необъективность проистекает от специфики рекламной деятельности. Политическая реклама призвана обеспечить устойчивый спрос на рекламируемый товар, а при объективной информации о товаре это невозможно. При этом сказывается и отношение к аудитории, поскольку для разных сегментов аудитории рекламная информация будет разной, она будет выделять и акцентировать именно то, что хочет от нее получить именно эта аудитория. Все это – признак необъективности, выборочности, дозированной рекламной информации.

Таким образом, мы определяем **политическую рекламу как массово-информационную деятельность по распространению информации о политическом товаре среди целевой аудитории с целью эффективного продвижения этого товара в виртуальном политическом пространстве.**

Можно сказать, что реклама разрабатывает методы внедрения информации о политическом товаре в различные сегменты аудитории. Политическая реклама, разрабатывая методы продвижения информации в виртуальном пространстве, также способствует формированию определенного отношения к рекламируемому товару. Однако, в отличие от PR-информации, где отношение это мыслится как долговременно-устойчивое, позитивное, в отличие от журналистики, где это отношение будет отличаться разнородностью и неоднозначностью информации (в зависимости от предлагаемого объективного журналистского материала), отношение в результате рекламной деятельности, будет характеризоваться такими качествами, как устойчивая потребность в предлагаемом политическом товаре. Реклама не просто продвигает товар в информационном пространстве, она создает спрос на этот товар. При этом политическая реклама отличается от коммерческой тем, что дает не просто эпизодическую информацию, делая упор на качестве того или иного характера, высвечивая определенную потребность какого-либо сегмента аудитории. Политическая реклама более весома за счет того, что она встраивает в политическую картину мира предлагаемый продукт. При этом цель политической

рекламы не просто органично совместить окружающий мир с рекламируемым товаром, но поместить рекламируемый товар в центр политического мира, заставить аудиторию поверить в то, что этот товар является не просто неотъемлемой частью этого мира, но его главным, важнейшим компонентом, структурным, объединяющим все другие элементом. В этом случае реклама, без сомнения, выступает не как объективный вид деятельности.

Таким образом, функция политической рекламы в политическом процессе – продать политический товар путем создания спроса на него у различных сегментов аудитории.

Политическая реклама, опираясь на разработанную стратегию, продвигает в информационном пространстве политический товар, разделяя информационное пространство на сектора, в соответствии с многочисленными показателями: востребованность/невостребованность товара, заинтересованность/незаинтересованность определенной части аудитории в предлагаемом товаре, принятие/непринятие рекламного предложения аудиторией и т.д.

Политическая реклама как вид массово-информационной деятельности разрабатывает методы продвижения политического товара, которые варьируются в зависимости от запросов аудитории, ее реакции на сделанное предложение. Методы зависят и от специфики предлагаемого товара.

Реклама имеет также много общего как с PR-деятельностью, так и с журналистикой. Как и PR, реклама необъективна, потому что у нее специфическая цель в политическом процессе – продавать товар. Именно поэтому реклама из всех возможных инструментов, предлагаемых социологической наукой, выбирает те, которые помогают наладить контакт с аудиторией (возможно и односторонний), донести до нужной части аудитории информацию о товаре, вызвать интерес.

Как и журналистика, реклама также создает определенную картину мира. Однако если в журналистике картина мира выстраивается на объективных началах, с присутствием журналистской позиции, элементов анализа, то реклама, преследуя цель – продать политический товар – выстраивает картину мира на необъективных началах, делая упор на качествах продаваемого товара как элементе выстраиваемой картины. Политическая реклама как вид массово-информационной деятельности значимо влияет на политический процесс, трансформируя политическое пространство вокруг созданного посредством PR-деятельности товара и искусственных информационных поводов для его продвижения.

Объем такой информации будет значительно расширен, по сравнению с PR-деятельностью, поскольку реклама сориентирована на мнение аудитории и успех рекламной деятельности зависит от учета мнения аудитории. Поэтому объем рекламной информации складывается из как минимум двух составляющих: информация о продукте PR-деятельности + информация о реакции общественных групп на рекламируемый продукт и рекламную кампанию в целом.

По характеру информация агрессивна (при этом мы не вкладываем отрицательный коннотат в данное определение, имея в виду только то качество информации, что она предлагается аудитории независимо от реальной потребности аудитории в данной информации), навязчива, часто и много тиражируема, убедительна. Именно это качество информации помогает ей продвигать политический товар в информационном пространстве.

С точки зрения качества, рекламная информация, как и информация в PR-деятельности, необъективна. Все эти характеристики информации вытекают из специфической функциональной направленности рекламной деятельности – продажа политического товара.

Как уже было отмечено, политическая реклама встраивает рекламируемый информационный продукт, созданный при помощи PR-деятельности в политическую картину мира. Однако политическую картину, устойчивые предпочтения, мнения, оценки все же создает не этот вид массово-информационной деятельности. Для того чтобы была создана политическая картина мира, необходима аналитическая информация, объективная позиция, непредвзятый комментарий. Именно такие качества информации являются тем ядром того или иного СМИ, вокруг которого потом собирается рекламная и PR-информация. Такую картину действительности создает журналистика.

§ 3. Синкретическая функция журналистики в политическом процессе

Роль журналистики в политическом процессе по-разному оценивают исследователи в области политологии, социологии, теории журналистской профессии. Так, многие исследователи в области политической науки не выделяют журналистику из системы СМИ, считая СМИ эффективным агентом социализации. При этом отмечается, что «во всех технологически развитых странах они играют большую непосредственную, а еще больше – косвенную роль в формировании политических взглядов и умонастроений

людей. Они же чаще всего используются властью в качестве средств манипуляций политическим сознанием и политическим поведением граждан. Отличительной особенностью данного средства политической социализации является то, что СМИ способны воздействовать на огромное количество людей в максимально короткий промежуток времени» [2.161, с. 395].

Не выделяется как особый вид массово-информационной деятельности журналистика и в теории коммуникации. Исследователи рассуждают в общем о роли СМИ в общественных процессах: «Средства массовой информации – социальные институты (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе» [2.33, с. 173]. При этом СМИ воспринимаются не как родовое понятие для разных видов деятельности, о чем говорить противопоставление СМИ и рекламы: «Тесно связана с функционированием СМИ реклама (лат. «reclamare» - кричать) – распространение сведений о чем-то или о ком-то (как правило, о товаре, лице, организации) с целью привлечь к ним массовое сознание» [2.33, с. 174].

Исследователи в области теории журналистики более детально рассматривают само понятие «журналистика» и ее роль в общественных процессах. Так, Корконосенко С.Г. определяет журналистику как «общественную деятельность по сбору, обработке и периодическом распространении актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова – система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности – произведения, из которых составляют номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется отрасль научного знания и образования» [2.105, с. 3].

Другой исследователь в области теории журналистики Прохоров Е.П. определяет журналистику с точки зрения особого социального института, как совокупность профессий, как систему произведений и как систему видов деятельности. Журналистика как социальный институт, определенная система, рассматривается исследователем как совокупность элементов. Такими элементами могут выступать учредитель, руководящие органы, журналисты, тексты, каналы, массовая аудитория, социальные институты, действительность [2.166, с. 10]. Эти компоненты, по мнению исследователей, образуют общие закономерности журналистики. В связи с этим, «если попытаться рассмотреть функционирование отдельно-

го органа журналистики (например, газеты «Известия»), или совокупности СМИ определенного направления (например, прессы демократических сил России XIX века), или всей журналистики в определенный период (например, современной американской журналистики), то независимо от исторической эпохи или характера политических ориентаций изданий и программ принципиальная схема их функционирования будет одинаковой для всех возможных случаев, несмотря на то, что содержание и результаты деятельности журналистики будут различными» [2.166, с. 8].

Применительно к задаче нашего исследования важно обратиться к определению журналистики именно как к системе видов деятельности. Исследователь утверждает, что журналистику можно определить как систему видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института. Это и деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, по организации функционирования агентств, информационных служб и других институтов журналистики, по разработке и реализации информационной политики; и организаторская работа – создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами, проведение научных исследований, участие в подготовке кадров и т.д.; наконец, это и творческая деятельность по сбору и обработке информации, созданию произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм» [2.166, с. 12]. Вообще Прохоров Е.П. приходит к выводу, что журналистика может быть разделена на две большие категории: на журналистику как предмет изучения на факультетах журналистики и на «другую», использующую форму и технику прессы, радио и телевидения [2.166, с. 8].

«Журналистика: Краткий словарь» под редакцией Лозовского Б.Н. дает такое определение журналистики. «Журналистика – 1. Способ деятельности, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой информации. 2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. 3. Периодическое издание в целом*. *Область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации аудитории к печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным изменениям*» [2.118, с. 29].

Еще один теоретик журналистской профессии Ахмадулин Е.В. так определяет журналистику: «Журналистика – это социальная система, предназначенная для поиска, переработки и дискрет-

ной передачи актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникационных средств (печать, радио, телевидение, интернет и др.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптирования, а также отражения и формирования общественного мнения» [2.12, с. 9]. С точки зрения Ахмадуллина Е.В., журналистика – это тоже определенная система. Исследователь выделяет следующие группы компонентов системы: вещные компоненты (орудия труда журналиста, продукт производства системы – массовая информация, носители и каналы доставки массовой информации или СМИ); процессуальные компоненты (процесс управления системой, процесс производства массовой информации, процесс усвоения массовой информации, процесс обратной связи); идейные компоненты (отраженное и формируемое общественное мнение, элементы контроля и саморегулирования); человеческие компоненты (издатель, журналист, аудитория) [2.12, с. 83].

Так или иначе, применительно к задачам нашего исследования важно выделить те критерии, в соответствии с которыми можно рассматривать журналистику как массово-информационную деятельность. Без сомнения, в работах практически всех авторов присутствует операционная система – сбор, обработка и распространение информации. Однако именно эти действия, как мы неоднократно отмечали в своей работе, присутствуют и в рекламной деятельности, и в деятельности служб PR. Ко всем видам массово-информационной деятельности (включая журналистику, рекламу и PR) можно отнести и такую характеристику, выделяемую исследователями, как налаживание контактов с аудиторией, «создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами», «создание произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм» и т.д.

Из вышеприведенных определений видно: журналистика имеет дело со сбором, обработкой и распространением информации для своей аудитории (у одних исследователей аудитория четко определена, у других – является неопределенной). Целью деятельности в области журналистики одни исследователи видят простое информирование, другие – формирование общественного мнения. Распространяется журналистский материал по всем возможным массовым каналам (печатные и аудио-визуальные СМИ, интернет).

Однако все эти признаки вполне подходят и к другим видам массово-информационной деятельности. Реклама и PR также имеют дело со сбором, обработкой и распространением информа-

ции через все возможные каналы связи, они имеют выход именно на массовую аудиторию (иначе бы их деятельность потеряла смысл), при этом они тоже в какой-то степени формируют общественное мнение как отношение к рекламируемому продукту. Более того, деятельность специалистов в области рекламы и PR проявляется, как и деятельность журналиста, в текстах.

Если же взять такую характеристику как «проведение научных исследований, участие в подготовке кадров», которую выделяет исследователь Прохоров Е.П., то и эта характеристика вполне подходит и к рекламе, и к PR. Успех этих видов массово-информационной деятельности во многом зависит от точности научных исследований (например, социологических опросов, статистических данных, на которых строится вся дальнейшая деятельность специалистов). Участие в подготовке кадров – характеристика, на наш взгляд, подходящая к любому виду деятельности вообще. И сюда вполне подходят и журналистика, и реклама, и PR.

Очевидно принципиальные отличия журналистики как вида массово-информационной деятельности необходимо искать в иной плоскости. И специфика журналистики будет определяться особенностями работы с такой категорией как информация. Для того чтобы понять, в чем заключается эта особенность, необходимо еще раз обратиться к определениям, приведенным выше.

Совершенно справедливо, на наш взгляд, у всех авторов прослеживается некая системность в работе над информацией: сбор, обработка и распространение. В этом перечне отсутствует такая категория как «создание информации». Именно в этом начинает определяться специфика журналистики как вида массово-информационной деятельности. Журналистика не создает информационные поводы, журналистика всегда идет вслед за фактом, потому что журналистика является по отношению к действительности вторичной. Информационные поводы журналистика черпает из вне, они создаются другими субъектами общественно-политических отношений, журналистика в этом плане всегда выступает в роли «ретранслятора», то есть она повествует о том, что есть. Поэтому журналистика *объективна*.

Еще одна характеристика, на наш взгляд, присуща журналистике. Как род общественной деятельности журналистика не может игнорировать собственную аудиторию. Как неоднократно отмечали исследователи, состояние журналистики в определенный период времени зависит от двух составляющих: от законодательства в области СМИ и от запросов аудитории [2.98]. И все же некоторые исследователи в своих определениях, приведенных выше, утверждают, что аудиторию журналистики можно назвать

«неопределенной массовой аудиторией». С этим можно согласиться частично: конечно, абсолютное знание собственной аудитории невозможно, однако переработка информации для «неопределенной массовой аудитории» также будет неэффективна. Аудитория – важнейший показатель эффективности журналистской деятельности, так как от контакта с аудиторией зависит и судьба конкретного журналистского издания, и полнота выполнения общественной журналистской миссии.

О журналистской миссии также нужно сказать особо. У исследователей, определения которых мы привели выше, не прослеживается четкой позиции в этом вопросе. Миссия журналистской деятельности сводится к информированию аудитории с целью «адаптации аудитории к печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным изменениям», «информирования аудитории, социального адаптирования, а также отражения и формирования общественного мнения». При этом важно заметить, если массовая аудитория, на которую распространяется журналистская деятельность, является неопределенной, то еще более неопределенным в таком случае является то самое общественное мнение, которое журналистика стремится сформировать. Как в таком случае миссией журналистской деятельности может являться формирование общественного мнения – остается неясным.

Мы уже упоминали в работе о собственном скептическом отношении к термину «общество». Однородным общество не бывает, равно как и общественное мнение. По отношению к конкретному СМИ, на наш взгляд, возможно вести речь о формировании общественного мнения конкретной аудитории конкретного СМИ. В этом случае встает вопрос о самой аудитории.

Некоторыми исследователями под аудиторией понимается «группа получателей информации, объединенных теми или иными интересами» [2.70, с. 5]. Опять же, на наш взгляд, если не определены четко интересы, то и сама журналистская миссия ставится под сомнение: на какую аудиторию распространяется информация? Какими интересами эта аудитория объединена? Пока нет ответов на эти вопросы, журналистская деятельность остается бессмысленной, т.к. нет четкого целеполагания.

В аудиторный признак, на наш взгляд, должно быть включено как основополагающий признак *отношение* к действительности. Мы **под аудиторией понимаем группу получателей информации от конкретного СМИ, объединенных одинаковым отношением к действительности.**

В таком определении видна не только работа конкретного СМИ над формированием целостной аудитории, но и цель работы СМИ – формирование отношения к действительности. При этом такой аудиторный признак может быть применен не только к журналистской деятельности, но и к рекламной и PR-деятельности.

Возвращаясь к теме нашего исследования, следует отметить, что в нашем определении аудитории частично прослеживается и миссия журналистской деятельности – формирование отношения к действительности. Однако формирование отношения – процесс длительный. Поэтому речь идет о долгосрочном сотрудничестве со своей аудиторией, а не об одномоментных, сиюминутных воздействиях. Такое отношение к действительности рождается из общественного мнения, сформированного аудиторией конкретного СМИ на протяжении длительного времени. Отношение, для того чтобы стать регулятором в действии, должно найти какое-то материальное отражение. Им является текст. В этом плане отношение есть новая информация, порожденная массово-информационной деятельностью. И в этом плане журналистика уже не идет вслед за действительностью, она может опережать действительность, выстраивая систему отношений к событиям в области политики, экономики и т.д.

Без сомнения, отношение формирует и реклама, и PR. Однако только журналистика создает отношение на основе *объективной* информации, в то время как реклама и PR могут сами создавать информацию и моделировать, программировать формирование отношения через создание информационных поводов. Поэтому общественное мнение, формируемое журналистикой, принципиально отличается от общественного мнения, создаваемого другими видами массово-информационной деятельности. Общественное мнение в рамках журналистики создается на объективных началах, в рамках конкретной аудитории (конкретного СМИ) и основано оно на реально произошедших событиях, а также на интерпретации этих событий представителями журналистской профессии, которые представляют в журналистских текстах четко выраженную журналистскую позицию.

В этом отношении автор разделяет интерпретацию Скобединой А.В. «журналистской позиции» в политическом процессе как мнения по поводу основных политических событий и отношения субъекта профессиональной деятельности (журналиста, СМИ, журналистского сообщества) к власти и аудитории, выражаемых в публикациях и эфирных материалах через выбор темы, жанра, глубину проработки проблемы, способы обратной связи с читателем, зрителем, слушателем [2.183].

Таким образом, **под журналисткой нами понимается вид массово-информационной деятельности по сбору, обработке информации на объективных началах, с представлением четко выраженной журналистской позиции, и распространению этой информации среди собственной аудитории с целью формирования определенного отношения к действительности.**

Такое определение непротиворечиво и вполне соответствует всем нашим рассуждениям, изложенным выше. В одном конкретном СМИ объединены разные виды массово-информационной деятельности. Если PR-деятельность и политическая реклама формируют отношение в соответствии с заранее заданными позициями, то журналистика формирует отношение непредвзято, объективно. Этот тип массово-информационной деятельности идет вслед за фактом, не создавая самостоятельно информационных поводов. Конечно, журналистика порождает информацию, но это ее особый вид – отношение к действительности с учетом мнения аудитории и властных структур. Это является важным принципом, условием деятельности, так как именно на этом основывается принцип объединения конкретной аудитории вокруг конкретного СМИ. СМИ может быть государственным или негосударственным, и в зависимости от того, какое отношение к действительности формируется самим СМИ, вокруг него формируется определенная аудитория. Эта аудитория не является уже абстрактной массой, неопределенной и никак не оформленной. Это аудитория с четко выраженной позицией, которая представлена на страницах конкретного СМИ. И СМИ в данном случае выступают как объединяющее начало для своей аудитории.

Конечно, конкретное СМИ, действуя в информационном, виртуальном пространстве, включает не только журналистику как вид массово-информационной деятельности, но политическую рекламу и политический PR. И все же, на наш взгляд, журналистика является ядром, центром, вокруг которого формируются все остальные материалы. Это происходит оттого, что только журналистика как вид массово-информационной деятельности имеет в своем профессиональном инструментарии объективность и четко выраженную авторскую, журналистскую позицию. Именно на их основе создается вторичный вид информации – отношение к действительности, к политическим событиям. Это является начальным этапом для формирования общественного мнения. Так происходит обмен информацией между СМИ и аудиторией, так формируется политическое поведение аудитории, собранной вокруг конкретного СМИ.

В том, что только журналистика способна совместить предпочтения аудитории, объективно сложившуюся политическую ситуацию и указания властных структур, заключается синкретическая функция журналистики. При анализе журналистики как типа массово-информационной деятельности **мы опираемся на понимание синкретизма по отношению к журналистике как функции, заключающейся в органичном слиянии разнородных элементов.**

При этом важно отметить, что фактом для журналистики, имеющим место в информационном пространстве, может быть как факт создания политического товара посредством PR-деятельности, так и его состоявшаяся «продажа» какой-либо аудитории посредством политической рекламы. Более того, журналистика, для которой мнение аудитории относительно тех или иных событий является определяющим фактором, анализирует также и реакцию аудитории на создание и продажу политического товара.

Политический PR и реклама искусственно создают картину мира, встраивая в нее созданный политический товар и формируя к нему заведомо положительное отношение определенной части аудитории. Журналистика тоже создает новый вид информации – отношение к политическому процессу. Однако такое отношение построено на объективных началах, с учетом как мнения аудитории, так и позиции властных структур. Поэтому с точки зрения **объема**, журналистская информация, пожалуй, самая объемная (по сравнению с PR-деятельностью и рекламной деятельностью), так как включает, помимо информации о многих политических «товарах» (как в PR), помимо информации о реакции аудитории на их продвижение в информационном пространстве (как в рекламе), еще и аналитическую составляющую, журналистскую позицию. На этой объективной основе выстраивается определенная картина мира, вокруг которой складывается общественное мнение, которое способно направить политический процесс в иное русло.

Более того, информация, поступившая от разных субъектов политического процесса, также органично «вливается» в поле журналистской деятельности, пополняя объем исходной информации. Дело в том, что для PR-деятельности учет всей многогранной информации важен на стадии сбора и обработки информации, а также при выработке позиций, в соответствии с которыми выстраивается «политический продукт». Однако если вся информация в PR-деятельности анализируется, это еще не значит, что вся эта информация автоматически попадает к потребителю. Так, негативная информация о политическом «товаре» становится «закрытой» для посторонних. Она скорее указание для будущей рекламной кампании: что не стоит показывать, какие острые углы необхо-

димо обойти. Поэтому можно смело утверждать, что объем PR-информации и рекламной информации меньше, чем объем информации журналистской, т.к. журналистика одинаково анализирует как положительные, так и отрицательные стороны действительности.

Отличается журналистика как тип массово-информационной деятельности и по **характеру** журналистской информации, который обусловлен функциональной направленностью этого массово-информационного типа деятельности. Если PR-информация всегда заведомо положительно, если рекламная информация агрессивна, навязчива и убедительна, то журналистская информация может быть охарактеризована как информация разнородная. Это качество информации обусловлено тем, что журналистика, как уже было отмечено, идет вслед за фактом, не создавая на искусственной основе информационные поводы. В поле зрения журналистики попадает не только созданная другими субъектами политики реальность, но и продукт PR- и рекламной деятельности, в связи с чем реакция аудитории может быть непредсказуемой. Именно поэтому журналистская информация самая разнохарактерная, разнородная, неоднозначная и противоречивая.

С точки зрения **качества**, журналистская информация, всегда объективна, чем принципиально отличается от всех других видов информации.

Таким образом, можно сделать выводы. Журналистика – это тип массово-информационной деятельности, который составляет ядро любого отдельно взятого СМИ. Журналистика отличается от PR-деятельности и рекламной с точки зрения объема информации, характера и качества.

Условно **объем** PR-информации можно показать следующим образом: информация об исходном «материале» + информация о потребностях общественных групп. Рекламная информация выглядит как информация о продукте PR-деятельности + информация о реакции общественных групп на рекламируемый продукт и рекламную кампанию в целом. Журналистская информация самая объемная, она включает информацию о политических действиях разных субъектов политического процесса + информация о реализованных при помощи PR-деятельности имиджевых продуктов + реакцию общества на продаваемый посредством политической рекламы политический товар + собственная журналистская позиция на происходящие события.

Различаются типы массово-информационной деятельности и по характеру информации. Так, PR-информация будет отличаться

ся такими характеристиками, как позитивная, утвердительная, убедительная (в этом заключается специфика политического PR – создать устойчивые позитивные связи общественного сознания с искусственно создаваемым политическим «товаром»). Рекламная информация будет по характеру агрессивна (при этом мы не вкладываем отрицательный коннотат в данное определение, имея в виду только то качество информации, что она предлагается аудитории независимо от реальной потребности аудитории в данной информации), навязчива, часто и много тиражируема, убедительна. Журналистская информация по характеру может быть определена как разнородная, так как этот тип массово-информационной деятельности не может задать изначально положительное или отрицательное восприятие информации, т.к. журналистика идет вслед за фактом и сама не создает информационные поводы.

Отсюда вытекает еще одно принципиальное различие трех типов массово-информационной деятельности – качество информации. Можно с уверенностью сказать, что PR-информация и рекламная информация необъективны, в то время как информация журналистская – объективна.

Без сомнения, в рамках одного конкретного СМИ все три типа массово-информационной деятельности связаны, а иногда и трудноразличимы. PR-деятельность создает политический товар, политическая реклама его продает, а журналистика анализирует реакцию всех субъектов политического процесса на эти действия и создает новый тип информации – отношение к политическим событиям на объективной основе, с учетом мнения аудитории и властных структур, с выраженной аналитической составляющей и журналистской позицией.

Все три типа массово-информационной деятельности отличаются, как было доказано выше, с точки зрения объема, характера и качества информации.

Специфика взаимодействия всех типов массово-информационной деятельности в рамках конкретного СМИ прямо зависит от ориентации СМИ на властные структуры, на людей, делающих политику в стране. Поэтому можно условно выделить СМИ государственные (контролируемые государственными структурами) и негосударственные, анализу которых посвящена следующая глава монографии.

Глава IV.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

СМИ являются носителями определенной информации. Мы неоднократно упоминали в работе, что термин «СМИ» нами приравнивается к термину «mass media» и включает совокупность трех типов массово-информационной деятельности: журналистики, рекламы, PR. Важно обратить внимание на следующий аспект. Аудитория СМИ сталкивается с потреблением информации, заключенной в СМИ. Именно информация создает определенную картину мира в массовом сознании. Поэтому, с одной стороны, важно исследование содержания информации, циркулирующей в политическом виртуальном пространстве. Принципиально важным, на наш взгляд, является осмысление процессов политизации социальной информации в конкретном СМИ и социализирования политической информации.

Более того, важно проанализировать, как в различных СМИ, принадлежащих к государственному и негосударственному типу, сочетаются разные типы массово-информационной деятельности и какие картины мира при этом предлагаются потребителю информации.

Информация, циркулирующая в политическом процессе и направляющая его в определенное русло, далеко не однородна. Многие исследователи выделяют разные критерии для ее классификации. Так, группа ученых [2.181] подразделяет информацию (и, соответственно, СМИ, которые являются ее трансляторами) по аудиторному признаку и тематической направленности на следующие типы: экономические, экологические, политические, технические, сельскохозяйственные, медицинские, по вопросам культуры, литературы, искусства, спорту.

Исследователь Корконосенко С.Г. предлагает разделить на сектора общественную жизнь человека и в соответствии с этими секторами обозначать роли СМИ, «отвечающих» за освещение функционирования определенного сегмента. Исследователь выделяет экономический, политический сектор, а так же духовную и социальную жизнь [2.105, с. 163].

Исследователи отмечают, что все, что имеет отношение к человеческой деятельности, можно охватить категорией «общественное». А эту категорию можно, в свою очередь, подразделить на составляющие. По такому принципу, например, выделяются разные общественные институты: экономические, политические, воспитательные, социальные или общественные в узком смысле слова, религиозные [2.223, с. 96]. Соответственно, деятельность

каждого института сопровождается определенным сегментом информации, к которой также применима классификация, данная выше.

Другая точка зрения выражена исследователем Н. Гуляевой и заключается в том, что термины «социальный» и «общественный» нельзя воспринимать в качестве синонимов. Исследователь предлагает употреблять определение «общественный» в качестве родового понятия, а как видовые использовать термины «экономический», «социальный», «политический», «культурный» [2.59, с. 4].

В рамках данной работы мы принимаем мнение исследователя Гуляевой Н. и понимаем «общественный» как родовое понятие. При этом все разновидности информации, которая сопровождает различные виды человеческой деятельности, мы распределяем на две большие группы: социальную информацию и информацию политическую. Данная мысль уже была высказана автором исследования несколько лет назад [2.123]. Как показала практика, такая позиция, в принципе, оказалась непротиворечивой, поскольку политическая информация имеет, в отличие от информации неполитической (которую мы объединили в большой блок информации социальной), свою специфику. Политическая информация – такая разновидность информации, которая содержит сведения о власти. Социальная же информация – вся совокупность информации, сопровождающая различные виды деятельности человека, не касающаяся вопросов власти.

Отметим, что в данные рабочие определения мы не вкладываем поведенческий аспект. Поясним свою позицию. С одной стороны, как мы рассуждали в главе I, информация, без сомнения, направляет деятельность человека, и потому, если говорить о роли информации в политическом процессе, в определение может быть заложен процессуальный признак. Но, с другой стороны, связи информации с поведенческим аспектом деятельности людей гораздо более сложны и глубоки, чем может показаться на первый взгляд. Например, нельзя однозначно сказать, что политическая информация влияет на политическое поведение человека, а социальная – только на его поведение в обществе, то есть на принятие определенных решений в области экономики, культуры, религии и т.д. Такие суждения поверхностны и упрощают понимание роли информации в политическом процессе. Связь гораздо более глубокая. Часто именно социальная информация, действующая в области политики, способна повлиять на политические оценки людей, а впоследствии – на их политическое поведение. И напротив, гипертрофированное количество политической информации, не-

сущей положительный настрой в отношении конкретного политика, партии, способно дать обратный эффект: отторжение от «рекламируемого» объекта. В дальнейшем это может привести политический процесс к стагнации. Не всегда политическая информация оказывает влияние на политическое поведение людей. Часто на политическое поведение способна повлиять и социальная информация. Подобных примеров можно привести множество. Однако это не раскроет специфики функционирования политической и социальной информации в политическом процессе. Важно выявить определенные закономерности, в соответствии с которыми осуществляется такое функционирование.

Для этого важно вернуться к двум вопросам: во-первых, к классификации субъектов политического процесса, которая была нами представлена в первой главе, а во-вторых, – к вопросу об информационном пространстве, который мы также рассматривали в нашей монографии. Напомним: информационное пространство порождается внешней информацией, проявляющейся в виде сообщений и текстов. При этом информационное пространство в сфере политики может порождаться как политической, так и социальной информацией. Важно не то, какая именно это информация, а сам факт того, что она попадает в информационное поле конкретного события в сфере политики. Так, политическое событие – выборы Главы муниципального образования – обрастает не только политической информацией, но и социальной: любые статистические данные, не имеющие прямого отношения к кандидатам, могут сыграть решающую роль в день голосования.

Другой вопрос касается того, что информация в пределах одного информационного пространства может трансформироваться: социальная – перетекать в сферу политическую, а политическая – в социальную, определяя поведение людей не только в области политики. Для этого важно разобраться с вопросом о том, как различные субъекты политического процесса способны трансформировать информационное пространство.

Традиционно-представительные субъекты политического процесса, как мы уже отмечали в работе, – это политические институты. Как целостная система, институт обладает устойчивостью и действует в своем информационном поле – традиционно-представительном. Однако любому институту периодически становится «тесно» в зоне действия своего традиционно-представительного поля, и он, выходя за его рамки, начинает действовать в зоне спонтанно-периодических субъектов.

Важно учесть и то, что институты как образования долговременные, устойчивые, инертные обладают определенным ин-

формационным «сопровождением» своей деятельности. И это «сопровождение» – информационное поле. Оно не тождественно тому информационному полю, которое содержит внутренний носитель информации – ДНК человека. Информационное поле, порождаемое деятельностью института как субъекта политики, – это устойчивая, стабильная, постоянная информация, сопровождающая деятельность общественного института в традиционно-представительном пространстве и обеспечивающая целостность его восприятия другими субъектами политики.

Традиционно-представительные субъекты политики, являющиеся институтами, «оказаны» информационным полем: политические институты – политической информацией, социальные институты – социальной. Функционируя в зоне традиционно-представительных субъектов политики, институты не привлекают дополнительные ресурсы – не политизируют социальную информацию и не «переводят» политическую информацию в поле социальное. Они окружены собственным информационным полем. Но как только такие субъекты политики переходят в зону действия спонтанно-периодических субъектов, их информационное поле начинает взаимодействовать с неустойчивым, нестабильным, но более широким и разносторонним по информационному объему информационным пространством. В это пространство «вовлекается» информация как политическая, так и социальная, способная увеличить воздействие субъекта политики на других субъектов, а также направить политический процесс по заранее определенному сценарию. Проявляется эффект, который можно условно обозначить как эффект «информационной воронки»: когда на определенный информационный стержень нанизывается информация, совершенно различная по качеству, количеству. «Стержнем» может выступать конкретное политическое событие, но в поле действия информационной воронки попадает не только политическая, но и социальная информация, так или иначе имеющая отношение (неважно – прямое или косвенное) к «стержневому» событию.

Взаимодействие информационного поля, присущего традиционно-представительному субъекту, и информационного пространства, существующего в зоне спонтанно-периодических субъектов, происходит не всегда гладко и конструктивно. Эту мысль можно продемонстрировать на следующем примере.

Ярким «представителем» традиционно-представительных субъектов является институт власти. Как правило, зона его информационного поля – это сведения, имеющие отношения к политике – процессу захвата, удержания и перераспределения власти. Властный институт «порождает» законы и распоряжения, которые

определяют качество жизни в стране. Однако часто властным структурам необходимо вызвать реакцию населения на что-либо гораздо быстрее и эффективнее, чем претворяются в жизнь законы. Наглядно это видно в период выборов на разных уровнях. И вот тогда политический институт выходит в зону действия спонтанно-периодических субъектов, начиная действовать в совокупности с другими участниками политического процесса – политическими партиями, отдельными личностями. В качестве примера, причем «устоявшегося» во времени, можно привести следующий.

Последние выборы в Парламент показали, что существует тесная связь между парламентскими и президентскими выборами. С 1995 года в России сложилась ситуация, когда парламентские выборы предшествуют выборам Президента. Сложилась даже определенная схема, влияющая на стратегию и тактику кандидатов в Президенты Российской Федерации, особенно партийных. С 1999 года явно прослеживается партийно-политическая связь. Она обозначилась, когда Владимир Путин, еще будучи Председателем Правительства Российской Федерации, высказывался в поддержку «Единства» и «Отечества», которые на президентских выборах 2000 года поддержали его. В 2003 году он поддержал «Единую Россию», образовавшуюся после объединения «Единства» и «Отечества».

Но сегодня эта связь стала еще более явной и очевидной. Так, выборы-2007 впервые прошли по партийным спискам, и «Единая Россия» уже юридически связала себя с действующим Президентом, когда он возглавил список партии. Да, в парламенте может быть три и больше партий, но партия власти могла спокойно формировать партийное правительство (правда, формально-юридически «Единая Россия» должна была дожидаться выборов Президента).

В связи с этим «стречным» событием являлся механизм взаимоотношений Путина В. и руководства названных политических партий. Однако эффект «информационной воронки» позволил значительно расширить информационное поле, порожденное этими событиями. Так, «вовлеченными» в информационное взаимодействие оказались не только названные политики, но и лидеры оппозиционных партий, у которых, по сравнению с «Единой Россией», не было в распоряжении столь существенного административного ресурса. Информационное поле увеличилось не только за счет политической информации, но и за счет политизированной социальной информации.

Например, в журналах, позиционирующих себя в качестве деловых и имеющих самый высокий рейтинг по результатам опросов²⁰, появилась такая информация о В. Путине:

Журнал	Анализируемый период выхода	Название статьи с упоминанием В. Путина	Информация политическая / неполитическая
Эксперт	2007 год	«Игры Путина» (09.07.2007).	Политическая
		«За Путина и Медведева» (10.12.2007).	Политическая
		«Путину доверяем» (13.07.2007).	Политическая
		«Сутягин – Путину» (22.05.2007).	Неполитическая
		«Тяжело без Путина» (13.07.2007)	Политическая
		«Историческое заявление Путина» (02.10.2007)	Политическая
		«Реализовать план Путина» (28.05.2007).	Политическая
Деньги	2007 год – начало 2008 года	«Путин хочет, чтобы 60% россиян составляли средний класс» (08.02.2008)	Политическая
		«Путин самый богатый человек в Европе?!» (20.11.2007)	Неполитическая
Секрет фирмы	2007 год	-	-
Профиль	2007 год	«О монархии, Путине и Зубкове» (01.10.2007)	Политическая

Можно выделить ряд политических и неполитических позиций, в соответствии с которыми строится образ В. Путина в перечисленных изданиях:

- **Масштабность личности:** «Путина сравнивают с Юлием Цезарем, а его победу называют «личным триумфом». Интересно: чем больше пытаются иронизировать по его поводу, чем острее шутить – тем хуже это получается»²¹.

- **Популярность среди населения и политиков:** «Справедливая Россия» готова выдвинуть кандидатуру Владимира Путина на президентских выборах 2012 года, заявил лидер «Спра-

²⁰ Журнал «Эксперт» – 13,6%, журнал «Деньги» – 12,5%, журнал «Секрет фирмы» - 6,3%, журнал «Профиль» - 5,6% (по результатам опроса на сайте <http://rating.rbc.ru>).

²¹ Игры Путина //Эксперт. 09.07.2007.

ведливой России» Сергей Миронов. «Коль скоро сам Владимир Владимирович принял решение, что не будет баллотироваться в 2008 году, наша партия готова его выдвинуть на пост президента в 2012 году»²².

- Будущее России связано с именем Путина: «Губернатор Свердловской области Эдуард Россель прокомментировал согласие президента России Владимира Путина возглавить список кандидатов ЕР на выборах депутатов Госдумы 2 декабря. Слова Росселя приводятся в сообщении его пресс-службы: «Это поистине историческое заявление, которое мы все ждали! Мы связываем будущее страны с реализацией стратегии нашего президента. Партия «Единая Россия» пошла на выборы, взяв на вооружение программу под названием «План Путина». Цели «путинской» стратегии – отстоять наш государственный суверенитет, вывести экономику России на современный мировой уровень и существенно поднять уровень жизни в стране»²³.

- Путин продолжает исторические традиции России: «Даже в эпоху правления Ельцина к нему тоже относились как к царю, неудачному, плохому: территория России сокращалась, велись жуткие войны, нас преследовала пятая колонна — это был очень плохой царь, но он был царь. Поэтому он назначил преемника, совершенно в духе монархии, а дальше нам повезло: пришел хороший правитель, если угодно — монарх, предводитель, вождь, президент, который восстановил период везения»²⁴.

Сопоставление этих позиций дает представление о том, как складывается информационное поле вокруг политического события. Помимо политической информации, в информационном поле функционирует и информация социальная. Но поскольку она вовлекается в действия власти, она политизируется.

Наиболее яркий пример показывает в этом отношении освещение мирового экономического кризиса. Экономика составляет отдельный от политики сектор общественной жизни. Однако события на мировых экономических рынках в результате явились основой для оценки действий политиков. Например, информационный канал «Вести», «Первый канал», «Россия» и другие подчеркивали в своих репортажах о президентской гонке в Америке, что главным пунктом дебатов Б. Абама и Д. Маккейна практически на протяжении двух месяцев (сентябрь – октябрь 2008 года) являлся экономический кризис. Связка «экономика-политика» прочно во-

²² Путину доверяем // Эксперт. 13.07.2007.

²³ Историческое заявление Путина // Эксперт. 02.10.2007.

²⁴ О монархии, Путине и Зубкове // Профиль. 01.10.2007.

шла и в темы российских СМИ. Например, те политические силы, которые поддерживали действия Путина В. – Президента, постоянно подчеркивали в своих выступлениях верный ход по созданию стабилизационного фонда, который в момент кризиса сыграл роль «подушки безопасности» для России. Экономисты подчеркивают те преимущества, которые помогли России пострадать от кризиса в наименьшей степени, чем странам Европы:

1. Пострадали те компании, которые активно действовали на рынке международных заводов. Таких компаний в России немного.

2. Положительную роль сыграли стабилизационный фонд, созданный при Президенте Путине В.; профицит бюджета, являющийся действием как предыдущего Президента Путина В., так и действующего Президента Медведева В.; достаточное количество золотовалютного запаса Центрального банка РФ²⁵.

Однако экономические проблемы политизировали социальную информацию не только в положительную сторону. Так, в связи с экономическим кризисом, было принято разработать ряд определенных мер по стабилизации положения в России. На рассмотрение Государственной Думы был предложен такой план. Сразу возникли ассоциации с планом, принятым в США. И эти сравнения вызвали особенные споры уже партийного характера. Так, канал «Вести» продемонстрировал выступление представителей партии «КПРФ». Смысл выступлений сводился к следующему: план, разработанный в США, прошел довольно тщательную экспертизу (которая только была возможна в сжатые сроки), изложение этого плана занимает почти 300 страниц формата А4. План же, который предложен на рассмотрение ГД РФ, занимает 3 листа, он явно недоработан, т.к. предполагает спасение банковской системы за счет выдачи банкам финансовой помощи, которую при пессимистическом варианте развития событий банки могут и не возвращать. Возникает подозрение, что банки будут использовать систему личных взаимосвязей своего руководства для получения такой «помощи»²⁶.

²⁵ См.: «Западно-восточный АЛБЯНС». Магнитогорск. 2008. №9. С. 9-11; Петровская О. Мировой кризис прибавит забот профсоюзам // Общественно-политическая республиканская газета «Якутия» 26 ноября 2008; «Формирование отраслевого лидера и конкурентного глобального игрока» // Магнитогорский металл. 24.07. 2008.

²⁶ Программа «Новости» канал REN-TV. 15 октября 2008 год.

Более того, возобновились вопросы о том, как именно, где и на каких условиях, размещен стабилизационный фонд, созданный Путиным В.

Слияние в одном информационном поле информации политической и экономической повлекло за собой эффект «информационной воронки», и вскоре уже социальная информация оказалась втянутой в эти информационные события. Финансовый кризис высветил некоторые проблемы в стране и регионах, которые до этого момента были не столь очевидны. Одно за другим на экранах ТВ, на страницах печатных СМИ появлялись сообщения о том, что авиакомпания, задолжавшие за топливо многие миллионы рублей, не могут перевозить пассажиров. Отменялись десятки авиарейсов, люди неделями жили в аэропортах. На фоне все разрастающегося финансового кризиса была опасность, что эти инциденты будут связаны с общими кризисными тенденциями. Все увеличивающиеся на ТВ в количественном отношении пафосные выступления граждан, возвращавшихся с отдыха, растративших все деньги на курортах и задержанных по вине авиакомпаний в аэропортах, грозили вылиться из сферы социальной в сферу политическую. Претензии могли быть адресованы в адрес Правительства, допустившего возмутительную ситуацию на рынке авиаперевозок. Однако властные структуры сами политизировали эту информацию, сделав, таким образом, шаг на опережение ситуации. В интервью каналу «Вести» заместитель Председателя правительства Сергей Иванов заявил: «Кризис способствует тому, что цена за баррель нефти постоянно падает. Еще недавно она достигала 120 долларов, а в конце лета 2008 года она упала значительно, теперь же ее цена колеблется в районе 70 долларов. Соответственно, цена на керосин также должна снизиться. Однако этого не произошло. Вопрос: почему? И сегодня комитет по антимонопольной политике задаст этот вопрос всем компаниям, работающим на нефтяном рынке»²⁷. «Удачно» легло на это заявление и транслируемое на всех телевизионных каналах выступление Президента Медведева Д., который дал поручение «разобраться» в сложившейся ситуации.

Таким образом, социально-экономическая информация была по инициативе властных структур политизирована, и это сработало в условиях экономического кризиса на имидж власти. Был использован традиционный прием, который условно можно обозначить как «поиск врага», что позволило переключить внимание общественности, перенести негативные оценки с властных струк-

²⁷ Канал «Вести». 17 октября 2008 год.

тур на конкретные нефтяные компании. Хотя возник ряд закономерных вопросов: если цены на нефтепродукты стали падать еще летом 2008 года, а компании не снижали цены на топливо, почему разбирательство в отношении этих компаний властью инициируется только в октябре? Более того, нелогичной выглядела ситуация и с бензином, ведь снижение цен на нефтепродукты должно коснуться и цен на бензин. Однако Правительство начало разбирательство сначала только в отношении авиатоплива, «бензиновый» вопрос возник закономерно, но на несколько недель позже, и властные структуры, опять же быстро среагировав, административным путем смогли осенью 2008 года не просто удержать цены на бензин на прежнем уровне, но и значительно снизить их по всей стране.

Эти события ярко иллюстрируют механизм функционирования политической и социальной информации в политическом процессе. Традиционно-представительный субъект – институт власти – в условиях усложнившихся общественных отношений, в условиях, инициируемых внешней средой (например, мировым экономическим кризисом), выходит в зону действия спонтанно-периодических субъектов. В этой зоне существуют многие пласты информации: социальный, экономический и т.д. Сложная экономическая ситуация в этот момент толкает других участников политического процесса (например, политические партии), набирать себе «очки» за счет использования подвернувшихся информационных поводов. И политические партии политизируют информацию социальную. Политические институты как субъект политических отношений не могут остаться в стороне от этих событий. С одной стороны, они заинтересованы в наработке имиджевых характеристик, которые действуют в виртуальном информационном пространстве, с другой – политический институт, как и любой участник политических отношений, реагирует на действия других участников политического процесса. Процесс политизации социальной информации для института власти в данном случае – объективная реальность. И властные структуры отвечают тем же: они продолжают процесс политизации социальной информации. Механизм, который используют политические партии и властные структуры, в данном случае одинаков: создается образ «виноватого» (для партии – это высшие органы власти в стране, для органов власти – нефтяные компании). Однако и в том и в другом случае политизация социальной информации «работает» на имидж каждого из субъектов в спонтанно-периодической зоне, в которой действуют указанные субъекты политики. Политические партии (оппозиционные) привлекают внимание не столько к рассматриваемому ими вопросу по спасе-

нию банковской системы, сколько демонстрируют собственную способность к политической аналитике, дальновидность и прозорливость. Институт власти, в свою очередь, также набирает себе «имиджевые очки», формируя «образ врага» и обещая выступить за пострадавших честных российских граждан. Таким образом, приведенные примеры показывают: спланированная политизация информации может для отдельно взятого субъекта политического процесса сыграть роль сугубо конструктивную.

На этом этапе исследования важно, на наш взгляд, заострить внимание еще на одном субъекте политических отношений, который функционирует в зоне спонтанно-периодических субъектов и тоже определенным образом может оказывать влияние на характер функционирования политической и социальной информации, – на отдельной личности.

Если политические институты, общественно-политические группы способны за короткое время политизировать социальную информацию, т.к. имеют у себя достаточное количество необходимых ресурсов, то отдельной личности это зачастую неподвластно. Мы уже рассматривали в предыдущих разделах способ действия отдельной личности в политике. Поскольку отдельная личность не является институтом, у нее нет таких ресурсов, как у других участников политики (например, тех же политических партий), чтобы качественно изменить ход политических событий, повлиять на политическую ситуацию. Именно поэтому личность старается на время объединяться с другими участниками политических взаимодействий: институтами, партиями, получать от них определенный импульс и действовать таким образом в поле политики. Личность как самостоятельный субъект политического процесса всегда действует только в зоне спонтанно-периодических субъектов политики.

Отдельная личность – субъект политического процесса весьма специфический. Это связано с тем, что у личности, в отличие от других участников политических взаимодействий, есть собственное информационное поле, содержащееся на специфическом носителе информации – ДНК. И личность, также как и другие субъекты политики, попадает под действие различных информационных полей, которые трансформируют политическое поле личности. Это создает зону повышенной напряженности для этого субъекта политики. В этом отношении весьма показательным становится способность личности политизировать социальную информацию и переводить в зону социальную информацию политического содержания.

Надо отметить, что для отдельной личности любой информационный повод гораздо более ценен, чем для других участников политического процесса в силу того, что сама личность не способна по причине отсутствия у нее такого количества ресурсов, как у других субъектов политики, инициировать многочисленные информационные поводы и поддерживать вызванный ими интерес продолжительное время. И все же отдельная личность как субъект политического процесса также способна политизировать социальную информацию и переводить политическую информацию в разряд социальной. Примером политизации информации могут служить публично освещаемые уголовные дела, инициированные против российских олигархов. Любая информация, попадающая в поле этих конфликтов, политизируется. Часто имеет место и обратный процесс, когда отдельной личностью социализируется политическая информация. Однако процесс политизации социальной информации отдельной личности инициировать легче, чем процесс обратный – социализировать политическую информацию. Это объясняется высокой политической напряженностью общества, растиражированными в СМИ готовыми шаблонами различных и иногда непохожих друг на друга ситуаций, модой на политические сенсации. В этой связи возникает закономерный вопрос: если сам субъект политики часто сталкивается с ситуацией, в которой он не по своей воле политизирует социальную информацию или социализирует политическую, то от чего зависит действие этого механизма?

Можно, на наш взгляд, выделить три фактора, «запускающих» процессы политизации социальной информации и социализации политической информации. Первый фактор – желания, инициативы, интересы самого субъекта политических отношений. Это имеет место по отношению к любому субъекту: политическому институту, группе, отдельной личности. Стратегия и тактика подобных действий – вопрос другого исследования. Но то, что инициатива может исходить от субъекта – факт. Недаром политические партии и отдельные политики составляют план информационных мероприятий, который во многом определяет их виртуально-информационную жизнь.

Второй фактор – действия других участников политического процесса. Именно на них ориентируется в своих действиях каждый субъект политики. Из действий других субъектов создается эмпирическое поле, которое потом «обрастает» информационной составляющей. Эмпирика в данном случае – необходимый компонент, который не перестал играть определенную роль в политическом процессе.

Третий фактор – информационные поля, созданные вокруг субъектов политических отношений. Это та информационная атмосфера, в которой действуют все остальные субъекты политики. При помощи информационных полей, действующих в медийном пространстве, действия какого-либо субъекта направляются в определенное русло. Исследователи отмечают, что в современной России произошло слияние эмпирического и виртуального пласта политического процесса. Даниил Дондурей, главный редактор журнала «Искусство кино», социолог, отмечает: «Мне кажется, что в связи с целым рядом психологических и информационных изменений, с завершением формирования массового общества в России произошел еще один важный процесс – совмещение второй реальности и первой. Второй я называю реальность, создаваемую авторами, сценаристами, режиссерами, редакторами – от владельцев каналов до тех, кто размещает рекламу. Первая же реальность – эмпирическая. Вторую на протяжении многих тысячелетий предлагала нам художественная культура. Сегодня они обе объединились, и возникло медийное пространство, которое воспринимается и переживается нами как так же, как эмпирическая реальность» [2.197, с. 13].

Другой исследователь, Михаил Делягин отмечает: «Процесс формирования сознания по своей природе двусторонен, обоюден: формируя чужое сознание, вы меняете и свое. Создавая «искусственную реальность» для другого, вы непроизвольно, а часто незаметно для себя и сами поселяетесь в ней. В этом отношении формирование сознания – пример классической услуги (в экономическом смысле), неотделимой от своего производителя (...). Отражения мира если и не становятся реальностью, то начинают восприниматься людьми как реальность и жить в их сознании самостоятельной жизнью, образуя для каждого человека его собственный «информационный мир» [2.61, с. 97].

Соглашаясь, в общем, с авторами высказывания, все же отметим: эмпирическая составляющая политического процесса сохранилась. Другой вопрос, что она без информационного сопровождения становится не столь явной. Позволим высказать предположение: на федеральном уровне власти, а также на глобальном, международном информационная составляющая важна как никогда. Но вот местный уровень реализации различными субъектами политического процесса своих действий отличается как раз преобладанием эмпирической составляющей. На местном уровне тенденция иная. Примером может служить заявление Председателя городской избирательной комиссии г. Магнитогорска Рамиля Насырова: «Это на федеральных и региональных выборах иногда

выдвигаются пришлые кандидаты, которые засветятся разок, и больше их никто не увидит. А магнитогорские и друг с другом не раз видятся, и с избирателями. Если нечестно поведут борьбу, какое впечатление о себе оставят? Город у нас небольшой, на каждом шагу знакомых встречаешь»²⁸. Эту тенденцию можно без труда применить и к теме нашего исследования: местный уровень власти все же более виден, заметен, поэтому эмпирическая составляющая политического процесса все же здесь проявляется весьма заметно.

Об информационных полях, составляющих третий фактор, который влияет на действия субъектов политики, следует сказать особо. Исследователи отмечают: «В связи с такой невероятной доступностью телевидения через него реализуется программирование населения. Нет никакого другого социального субинститута, включая школу (может быть, еще семья, но мне неизвестны), который мог бы как-то соревноваться с телевидением по программированию сознания, а следовательно, и поведения. При этом возникает еще один важнейший фактор, по поводу которого ученые уже не высказывают сомнений: если твое представление о поведении противоречит самому реальному поведению, то человек больше верит своим представлениям, т.е. не в жизнь, а в то, что он о ней думает. Пример: в России люди живут много лучше, чем думают о том, как они живут. Но телевидение создает у них впечатление, что они едва ли не при смерти. Большинство сограждан уверены, что проведенные в 90-е годы реформы полностью провалились, приватизация госсобственности – кульминация несправедливости, а «бизнесмен» и «преступник» – слова-синонимы, поскольку сама Россия – «страна преступников». Недавняя охота на олигархов оставляет впечатление, что они назначены национальными людоедами, вроде Пол Пота и императора Бокасси, в то время как из каждых пяти человек, занятых в нашем народном хозяйстве, четверо работает на частных предприятиях» [2.197, с. 15].

Стоит согласиться с автором высказывания: действительно, телевидение оказывает огромное влияние на мировоззрение человека и целых социальных групп. Более того, телевидение заметно влияет на направление действий всех субъектов политики. Однако, как показывает практика, речь можно вести не только о телевидении, но и о других СМИ. Да, телевидение зрелищно, массово. По подсчетам экспертов, в некоторые минуты телевидение смотрят до 80 млн. человек одновременно, почти 93% населения в

²⁸ Сляров Д. Грязи много и без выборов // Магнитогорский металл. 2008. 16 окт. С. 3.

течение недели смотрят телевидение [2.197, с. 14]. Но при выработке стратегии и тактики собственного политического поведения каждый субъект политического процесса стремится опираться на аналитические источники. Телевидение же больше развлекает. По мнению авторитетного эксперта в этом вопросе Засурского Я., развлекает наше телевидение гораздо активнее, чем раньше. И чем больше становится развлекательных программ, тем более низкое у них качество. Просвещение же вообще ушло с экранов ТВ, а с ним и серьезный образовательный момент [2.197, с. 10]. Поэтому аналитика на ТВ представлена всего лишь несколькими передачами. Вряд ли можно считать в этом отношении ТВ полноценным источником формирования того информационного поля, в котором действуют субъекты политики. Все же в силу аналитичности информационные поля создаются больше печатными СМИ.

На примере печатных СМИ можно уверенно продемонстрировать деятельность СМИ в политическом процессе России. Различные СМИ создают непохожие друг на друга виртуально-информационные картины мира. Это становится особенно очевидно в тех случаях, когда к стране происходят знаковые, важные события. К таковым, без сомнения, относятся выборы Президента.

Мы сделали попытку сравнить, как менялась картина политической жизни, создаваемая различными СМИ. При этом важным фактором является фактор временной. Так, события 2000 года и события 2008 года в отношении президентских выборов имеют много общего (наличие преемника), но и много различного. Для того чтобы понять, в чем именно эти отличия заключаются и как они отражаются на создании виртуальной картины мира, как влияют на политические пристрастия аудитории, мы проанализировали порядка 6000 газетных материалов, посвященных выборам Президента РФ.

Мы выбрали для анализа государственные и негосударственные СМИ. В разряд государственных СМИ входят газеты: «Российская газета», «Известия», «Труд». Государственные СМИ – это СМИ, контролируемые властными структурами. Что касается группы изданий, обозначенных нами как «негосударственные СМИ», то они относятся к качественным газетам, принадлежащим отдельным политикам, учрежденные коммерсантами и журналистскими коллективами, то есть они принадлежат влиятельным людям, активно формирующим политический климат в стране. К этой группе СМИ относятся «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Аргументы и факты».

Нами проанализированы публикации по следующим параметрам: как представлена точка зрения учредителя (коммерческие

структуры, государственные, отдельные политики, общественные организации), по каким принципам дана оценка действиям власти, как оценка выражена, какой выход предложен из проблемной ситуации, а также степень вовлеченности аудитории в политический процесс.

Аналізу подверглись также около тысячи писем от читателей, опубликованных в названных изданиях, была сделана попытка на основе анализа читательских писем сформировать «тематические группы» и представить особенности проявления политического мнения в изданиях различных социальных ориентаций.

Государственные СМИ

Политическая картина, создаваемая государственными СМИ, далеко не однозначна. Это выявляет анализ, «растянутый» во времени. Так, представление выборов и всех материалов, так или иначе связанных с выборами-2000 на страницах газет, отличается от выборов-2008.

«Пилотными» в этом отношении можно считать номера газет, вышедших в январе 2000 года. Эти выпуски значимы еще и тем, что это первая реакция газет на отставку президента России Ельцина Б.Н. и объявление преемника – Путина В.В. Поэтому в газетах сразу же намечаются две основные тематические линии: линия Путина В. и линия Ельцина Б.

№ 1. Январь 2000 года. Газета «Известия»:

Публикации, посвященные политическим событиям	Из них: о Путине	Из них: о других политиках
23	8	Ельцин – 3 Другие -0
100 %	35%	13%

№ 1. Январь 2000 года. Газета «Труд»:

Публикации, посвященные политическим событиям	Из них: о Путине	Из них: о других политиках
9	4	Ельцин – 2 Другие – 3
100 %	44 %	56%

№ 1. Январь 2000 года. Газета «Российская газета»:

Публикации, посвященные политическим событиям	Из них: о Путине	Из них: о других политиках
27	9	Ельцин – 5 Другие – 6
100 %	33 %	67 %

Если первый номер – это реакция на «новогодний шок», то последующих пяти месяцев было вполне достаточно, чтобы в изданиях сложились определенные приоритеты в освещении политических событий. За последующие пять месяцев соотношение материалов о политиках выглядит следующим образом:

Газета «Известия» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
Б. Ельцин	198	32 %
В. Путин	256	41,5 %
Е. Примаков	42	6,8 %
Г. Зюганов	56	9 %
Г. Явлинский	31	5 %
А. Тулеев	14	2,2 %
А. Чубайс	19	3,5 %

Газета «Труд» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
Б. Ельцин	112	31,4 %
В. Путин	131	36,7 %
Е. Примаков	32	8,9 %
Г. Зюганов	28	7,9 %
Г. Явлинский	26	7,3 %
А. Тулеев	15	4,2 %
А. Чубайс	12	3,6 %

«Российская газета» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
Б. Ельцин	178	27,9 %
В. Путин	268	42 %
Е. Примаков	56	8,8 %
Г. Зюганов	64	10 %
Г. Явлинский	31	4,9 %
А. Тулеев	19	3 %
А. Чубайс	21	3,4 %

Совокупное количество материалов в газетах «Труд», «Известия», «Российская газета» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
---------	--	--

Б. Ельцин	488	30 %
В. Путин	655	40,7 %
Е. Примаков	130	8 %
Г. Зюганов	148	9,2 %
Г. Явлинский	88	5,5 %
А. Тулеев	48	3 %
А. Чубайс	52	3,6 %

Таким образом, становится очевидно, что количественный перевес на стороне Путина В. и Ельцина Б. При этом оценки деятельности политиков разделились следующим образом:

Из 655 публикаций, в которых фигурирует исполняющий обязанности Президента, а потом и президент РФ Путин В.:

Позитивные оценки	587 публикаций	89,6 %
Негативные оценки	12 публикаций	1,8 %
Без оценки	56 публикаций	8,6 %

Из 488 публикаций, в которых фигурирует бывший Президент Ельцин Б.:

Позитивные оценки	471 публикация	96,5 %
Негативные оценки	8 публикаций	1,6 %
Без оценки	9 публикаций	1,9 %

Можно четко проследить и основные позиции, по которым строится имидж двух ведущих политиков.

Имидж Ельцина Б. опирается на 3 ключевые фактора:

1. Востребован эпохой;
2. Оставил хорошее наследие Путину В.;
3. Болеет за судьбу реформ в России.

Вот критерии, в соответствии с которыми создается информационная модель мира.

1. Власть персонифицирована в лице президента.

«Как ни парадоксально, все эти годы мы жили в условиях конституционального равновесия власти, не желая отдавать себе в этом отчет. Потому что именно личность Бориса Ельцина, под которую была придумана Конституция 1993 года, и уравновешивала авторитарную по юридической сути систему...»²⁹.

Или:

«Власть воплотилась в фигуре одного-единственного человека, который настолько органично смотрелся на вершине властной пирамиды России, что даже даже критика «семьи» была критикой

²⁹ Владимир Путин примеряет на себя конституцию Бориса Ельцина // Известия. 2000. 29 января.

ЕГО «семьи», а не порочности президентской формы правления в принципе...»³⁰.

Образ президента строится по заданной и легко узнаваемой схеме.

- Обладает хорошими личными качествами, настоящий человек:

«Первый президент России обладал уникальным характером и личностными качествами, которые позволяли, прямо скажем, корявой и несбалансированной системе работать без серьезных сбоев. Грубо говоря, как бы ни хотелось президенту Ельцину заткнуть прессу, он ни разу не предпринял даже попытки цензуры. Сколько бы ни менялись правительства, это всегда проходило в рамках Конституции. Сколько бы ни наживал он себе врагов, он ни разу не доводил борьбу с ними до уровня политического преследования инакомыслящих и даже предавших его людей...»³¹.

- Востребован эпохой:

«Он пришел к власти на волне демократического сплочения общества, как победитель. Он ушел из нее на волне политической стабильности, пусть и тактической. Он сплотил общество дважды – в 1991-м и в 1999-м, сделав все, что должен был. И ушел...»³².

- Четкое деление на «хороших» и «плохих»:

«Ушел президент.

Чем объясняется такое решение? Характером Бориса Ельцина. Он ушел, «вставив фитиль» тем, кто говорил, что президент никогда добровольно не уйдет, что и Путина еще 10 раз снимет, и себя покажет. Он показал – но не так, как многие ждали. Он сделал так, как мог делать пока только он: величественно и вовремя»³³.

Или:

«Никого раньше Ельцин не переигрывал; он просто стоял на своем, как скала. Горбачевский агитпроп расшибался об него в лепешку, так и не поняв: что не дозволено неумному партбоссу, то разрешено могучему уральскому мужику...»³⁴.

- Сентиментальный тон публикаций о президенте:

«Хочется верить, что не будет забыт другой кадр: на молчаливой площади, прощаясь с погибшими защитниками Белого дома, Ельцин опять просит прощения у народа. Не за личную тру-

³⁰ Там же.

³¹ Там же.

³² Сценарий в духе президента // Известия. 2000. 2 февраля.

³³ Там же.

³⁴ Последний из могикан // Известия. 2000. 4 февраля.

ность (теперь его в этом никто не укорит), а за то, что не смог уберечь молодые жизни. Именно в это мгновение он перестает быть разухабистым русским увальнем, превращаясь в русского Государя, отечески опекающего страну.

Отныне ему противопоказаны прежние удалые жесты (царю негоже приплясывать перед немецким оркестром) и предписаны жесты могущественные»³⁵.

2. Власть как объект критики практически отсутствует на страницах издания. Об этом свидетельствуют приведенные выше процентные соотношения положительных и отрицательных оценок деятельности бывшего Президента РФ Ельцина Б.

Приблизительно по тем же критериям выстраивается и имидж исполняющего обязанности Президента Путина В.

- Обладает хорошими личными качествами, настоящий человек:

«Служивцы утверждают, что у Путина гигантская работоспособность: ему можно позвонить в 10 часов вечера – и после 12 часового рабочего дня в белом доме он совершенно спокойно поедет на какую-нибудь важную встречу.

Выглядеть при этом он будет так, как будто хорошо выспался и только приступил к работе»³⁶.

Или:

«Нет ничего удивительного и в том, что в новогоднюю ночь, оставив детей, отправился в Чечню – да еще с женой. Если это и был предвыборный жест, то только наполовину. Обстановка, приближенная к боевой, Путину действительно интереснее, чем хорошоды вокруг елочки»³⁷.

- Востребован эпохой:

«Шансы В. Путина через пару месяцев превратиться из и.о. президента во «всемирного избранника» сейчас мало кто рискнет поставить под сомнение»³⁸.

- Четкое деление на «хороших» и «плохих»:

«На верность ему (В. Путину) присягнуло уже подавляющее большинство ведущих политиков, кроме тех, для кого подобный акт был бы позорным завершением «многолетней борьбы с антинародным режимом». Жесткий стиль общения с региональной элитой привел некоторых особо строптивых губернаторов и прези-

³⁵ Там же.

³⁶ Знак ГТО на груди у него»... // Известия. 2000. 5 февраля.

³⁷ Там же.

³⁸ Владимир Путин примеряет на себя конституцию Бориса Ельцина // Известия. 2000. 29 января.

дентов в состояние, именуемое в боксе «гrogги». Дальше – уже нокаут. В очередь «помощников» и «сподвижников» выстроились олигархи, решившие не дожидаться, пока их построят. Армия – в восторге»³⁹.

- Сентиментальный тон публикаций:

«Путин никого не впускает в свой семейный мир. Многие даже не знают, что у Путина есть двое детей – девочки 13 и 14 лет. Говорят, своих имиджмейкеров, которые пытаются предложить Путину сфотографировать или снять на камеру семью, он обрывает на полуслове»⁴⁰.

- Представление и.о. Президента в качестве героя:

«Рассказывают, как высокопоставленные чиновники администраций однажды пытались уговорить Путина уволить одного из подчиненных. Путин отказался, заметив, что у него есть ряд обязательств перед человеком. Этот факт приводится к тому, чтобы показать: Путин, в отличие от Ельцина, «не сдает»⁴¹.

Политическая ситуация в 2000 году была достаточно прозрачной, и государственные СМИ выстраивали модель политической ситуации с легкостью, предсказуемостью. Однако спустя восемь лет, ситуация изменилась. Сближает две ситуации наличие преемника: в 2000 году – Путин В., в 2008 году – Медведев Д. Однако на этом сходства заканчивается. В 2000 году все было понятно: Ельцин Б. уходил из большой политики. В 2008 году стало ясно: Путин В. не уходит. Поэтому государственные СМИ однозначностью оценок не отличаются.

Например, газета «Известия» поставила себя в неловкое положение перед читателями за год до президентских выборов. В номере от 5 марта 2007 года в статье «Какой президент нужен россиянам» «Известия» рассуждали:

«До президентских выборов-2008 остается уже меньше года. Эксперты полагают, что список возможных кандидатов сейчас в основном понятен и «темные лошади» уже вряд ли в него войдут. Но, как неоднократно говорил в последнее время Владимир Путин, никаких преемников не будет и победителя определит не желание Кремля, а воля избирателя».

И все же преемник определился. Газета никак не среагировала на это обстоятельство. Более того, материалы в газете «Из-

³⁹ Там же.

⁴⁰ Знак ГТО на груди у него // Известия. 2000. 5 февраля.

⁴¹ Владимир Путин примеряет на себя конституцию Бориса Ельцина // Известия. 2000. 29 января.

вестия» распределились странным для предвыборной гонки и послевыборной обстановки образом.

Соотношения материалов газеты «Известия»
за январь – май 2008 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	256	38,4 %
Д. Медведев	198	30 %
В. Жириновский	75	11,2 %
Г. Зюганов	69	10,3 %
А. Богданов	13	1,9 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	56	8,2 %

Соотношения материалов газеты «Труд» за январь – май 2008 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	138	40,7 %
Д. Медведев	98	29 %
В. Жириновский	41	12 %
Г. Зюганов	32	9,4 %
А. Богданов	16	4,7 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	14	4,2 %

Соотношения материалов «Российской газеты»
за январь – май 2008 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	214	36,7 %
Д. Медведев	168	28,8 %
В. Жириновский	95	16,2 %
Г. Зюганов	62	10,6 %
А. Богданов	25	4,3 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	19	3,4 %

Совокупное количество материалов
в газетах «Труд», «Известия», «Российская газета»
(январь – май 2008 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	608	38,2 %
Д. Медведев	464	29,2 %
В. Жириновский	211	13,3 %
Г. Зюганов	163	10,2 %
А. Богданов	54	3,4 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	89	5,7 %

В газетах, как и восемь лет назад, выделились четко две тематические линии, но на этот раз это была «линия Путина В.» и «линия Медведева Д.». Однако все осложнилось тем, что Путин В. остался действующим политиком, и оценки, даваемые ему в СМИ, – это оценки не прошлого, а настоящего.

Из 608 публикаций, в которых фигурирует экс-Президент РФ Путин В:

Позитивные оценки	548 публикаций	90 %
Негативные оценки	16 публикаций	2,6 %
Без оценки	44 публикаций	7,4 %

Из 464 публикаций, в которых фигурирует Президент Медведев Д.:

Позитивные оценки	417 публикаций	68,5 %
Негативные оценки	21 публикация	3,5 %
Без оценки	26 публикаций	28 %

Можно выделить позиции, в соответствии с которыми строится имидж экс-Президента (а в начале 2008 г. еще Президента) РФ В. Путина:

- «Вездесущ и всезнающ»: встречается с общественниками, чиновниками⁴²;

- Продолжает наводить порядок в стране:

«Владимир Путин ознакомился с планами работы минздравсоцразвития – министр Татьяна Голикова на встрече с Путиным рассказала о таких направлениях, как диспансеризация и до-норство. Расходы на эти мероприятия будут расти. Если в прошлом году затраты на диспансеризацию одного человека составляли 540 рублей, то в этом норматив увеличен до 974, а в 2009

⁴² См.: Петров В. Урожай банковский и полевой // Российская газета. 6 марта 2008.

году он составит 1042 рубля. «Эти средства идут на зарплаты медицинских работников, которые проводят диспансеризацию, и на обеспечение расходными материалами», – отметила министр. Отдельное направление в диспансеризации – дети. Татьяна Голикова сообщила, что в прошлом году диспансеризацию прошли дети-сироты и дети, находящиеся в сложной жизненной ситуации. В этом году в министерстве намерены обследовать 540 тысяч детей, находящихся в домах ребенка и домах-интернатах»⁴³.

Или:

«Владимир Путин приготовил минтранс приятную новость: достигнута договоренность с правительством о выделении дополнительных средств на автодорогу «Дон», связывающую Москву и Новороссийск. Левитин в свою очередь пообещал за три года привести трассу в нормальное состояние»⁴⁴.

Или:

«Вчера президент Владимир Путин высказывал претензии главе минобрнауки Андрею Фурсенко. Под «огонь» министр попал за то, что сотрудники Российской академии наук оказались лишены денежных надбавок за свои научные степени.

Несколькими днями ранее глава государства обсуждал проблемы РАН вместе с ее президентом Юрием Осиповым. Как это обычно бывает, Владимир Путин интересовался и состоянием дел с доходами членов академии. Оказалось, что не все так хорошо, поэтому в скором времени к президенту вызвали главу минобрнауки»⁴⁵.

• Пользуется признанием и уважением российского духовенства:

«Владимир Путин и Патриарх Алексий II посетили Валдайский Иверский монастырь. Патриарх Алексий II обратился к Владимиру Путину с низким поклоном «за любовь к святыням земли нашей»⁴⁶.

Таким образом, государственные СМИ представляют далеко не объективную картину мира. Ощутим явный перекося сторону создания положительного имиджа власти. При этом власть в данном случае надо понимать не как институт, а как конкретных представителей этого института. Если в 2000 году выделились две те-

⁴³ Белов С. На связи – минздравсоцразвития // Российская газета. 14 марта 2008.

⁴⁴ Белов С. Эх, дороги // Российская газета. 30 января 2008.

⁴⁵ Белов С. Науке должны // Российская газета. 29 марта 2008.

⁴⁶ Белов С. Возвращая долги // Российская газета. 14 января 2008.

матические линии – линия Путина В. и линия Ельцина Б., то в 2008 году «линия Путина В.» сохранила свои лидирующие позиции, несмотря на присутствие преемника – действующего Президента РФ Медведева Д. При этом портрет всех ведущих политиков (Ельцина Б., Путина В., Медведева Д.) строится по определенной схеме: присутствуют, как правило, исключительно положительные оценки действий лидеров, они предстают как герои, специально для каждого подбирается и тон публикаций: для Ельцина Б. – сентиментальный (повод – прощение, связанное с уходом с поста Президента), для Путина В. – решительный (соответствует образу «национального лидера»), для Медведева Д. – сдержанный (соответствует имиджу последовательного продолжателя курса Путин В.).

Оппозиционные мнения не представлены в рассмотренных публикациях. Негативные оценки даны неявно, при помощи сравнений (например: «Путин, в отличие от Ельцина, своих не сдает»⁴⁷).

Негосударственная модель СМИ

Политическая картина мира, представленная в негосударственных СМИ, сильно отличается от предыдущей картины мира, созданной государственными СМИ. «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», составляющие разряд негосударственных СМИ, в первые месяцы 2000 года также отличались бурной реакцией на новогодние перестановки в сфере власти.

№ 1. Январь 2000 года. «Независимая газета»:

Публикации, посвященные политическим событиям	Из них: о Путине	Из них: о других политиках
35	11	Ельцин – 5 Другие – 8
100 %	31,4 %	68,6 %

№ 1. Январь 2000 года. «Аргументы и факты»:

Публикации, посвященные политическим событиям	Из них: о Путине	Из них: о других политиках
29	12	Ельцин – 8 Другие – 5
100 %	41,3 %	58,7 %

№ 1. Январь 2000 года. «Комсомольская правда»:

Публикации, посвященные политическим событиям	Из них: о Путине	Из них: о других политиках
25	8	Ельцин – 4 Другие – 6
100 %	32 %	68 %

⁴⁷ Владимир Путин примеряет на себя конституцию Бориса Ельцина // Известия. 2000. 29 января.

Так же, как и в случае с государственными СМИ, можно материалы первых номеров газет назвать реакцией на неожиданный уход Ельцина Б. и передачу власти Путину В. Анализ номеров изданий за последующие пять месяцев показывает, что информационные линии, определившиеся в газетах в первый месяц 2000 года, были продолжены в этих изданиях.

«Независимая газета» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
Б. Ельцин	159	20 %
В. Путин	315	39,7 %
Е. Примаков	75	9,5 %
Г. Зюганов	65	8,1 %
В. Жириновский	44	5,5 %
Г. Явлинский	25	3,1 %
В. Селезнев	19	2,4 %
А. Тулеев	18	2,3 %
А. Чубайс	18	2,3 %
С. Иванов	17	2,1 %
И. Хакамада	15	1,9 %
Б. Грызлов	8	1 %
Другие (упомянуты от 1 до 4 раз)	15	2 %

Газета «Аргументы и факты» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
Б. Ельцин	93	16,8 %
В. Путин	169	30,6 %
Е. Примаков	45	8,2 %
Г. Зюганов	46	8,3 %
В. Жириновский	52	9,4 %
Г. Явлинский	36	6,5 %
В. Селезнев	21	3,8 %
А. Тулеев	21	3,8 %
А. Чубайс	20	3,6 %
С. Иванов	19	3,4 %
И. Хакамада	12	2,2 %
Б. Грызлов	5	0,9 %
Другие (упомянуты от 1 до 4 раз)	12	2,5 %

Газета «Комсомольская правда» (февраль – июнь 2000 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политик	Количество печатных материалов, посвященных политик (В %)
Б. Ельцин	115	17,5 %
В. Путин	275	42 %
Е. Примаков	86	13 %
Г. Зюганов	52	7,9 %
В. Жириновский	35	5,3 %
Г. Явлинский	21	3,2 %
В. Селезнев	14	2,1 %
А. Тулеев	13	1,9 %
А. Чубайс	11	1,7 %
С. Иванов	11	1,7 %
И. Хакамада	8	1,2 %
Б. Грызлов	5	0,8 %
Другие (упомянуты от 1 до 4 раз)	11	1,7 %

Совокупность материалов, появившихся в «Независимой газете», «Аргументах и фактах», «Комсомольской правде» за февраль – июнь 2000 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политик	Количество печатных материалов, посвященных политик (в %)
В. Путин	759	38 %
Б. Ельцин	367	18,3 %
Е. Примаков	206	10,2 %
Г. Зюганов	163	8,1 %
В. Жириновский	131	6,6 %
Г. Явлинский	82	4 %
В. Селезнев	54	2,7 %
А. Тулеев	52	2,6 %
А. Чубайс	49	2,4 %
С. Иванов	47	2,3 %
И. Хакамада	35	1,7 %
Б. Грызлов	18	0,9 %
Другие (упомянуты от 1 до 4 раз)	38	2,2 %

Из соотношения материалов видно, что В. Путину посвящена большая часть материалов, появившихся на страницах издания. Остальным претендентам на пост главы государства, вместе взятым, посвящено значительно меньше материалов.

Информационно-виртуальная картина мира, создаваемая негосударственными СМИ, обладает теми же чертами, что и предыдущая, созданная государственными СМИ, только создается

она с противоположным знаком. Например, «линия Б. Ельцина» развивается практически по тем же направлениям, что и в государственных СМИ, только со знаком «минус».

1. Власть персонифицирована в лице экс-Президента:

«Неожиданный уход Ельцина резко повышает шансы премьера Путина (ныне уже исполняющего обязанности президента) стать следующим главой России»⁴⁸.

2. Образ экс-президента строится по заданной и прогнозируемой схеме.

- Человек, у которого больше негативных, чем позитивных качеств:

«Ельцина подчас называли с иронией «царем Борисом». Возможно, это льстило ему, а как же иначе? Власть опьяняет. Но он не знал, что такое царское служение, он не был помазан «на царя»⁴⁹.

- Не вписывается в свою эпоху:

«Бездомность, принесенная октябрьским переворотом, окровавленные реки, напавшие нашу землю, миллионы смертей, «ленинские акции»: изгнание за пределы России творческой интеллигенции, разгром Православия и ГУЛАГ – что может быть «бездомней» этих трагедий? Думается, что Ленин, решившийся на кардинальную перестройку России, был одержим безумием. Это читается в его приказах, письмах, указаниях, бессмысленных и беспощадных.

У ворот российского дома постоянно дежурят большевики. Они ждут своего часа, когда наконец смогут ворваться в российский дом и обрести над ним власть.

Первый президент России позволил им окопаться у ворот нашего дома, и, когда, обессилев от неудач, он сказал: «Я ухожу», кое-кто прослезился. Ельцин ушел вместе с XX веком. В свое время он тоже позаботился о бездомности России, приказав взорвать Ипатьевский дом, где свершилось одно из страшных злодеяний XX века: там, в подвале, были расстреляны последний русский император Николай Второй, императрица, дочери, царевич Алексей, больно́й мальчик.

Принес ли президент покаяние? Не знаю»⁵⁰.

⁴⁸ Главная проблема России // Независимая газета. 2000. 30 января.

⁴⁹ Тень люциферова крыла» // Независимая газета. 2000. 30 января.

⁵⁰ Тень люциферова крыла» // Независимая газета. 2000. 30 января.

- Четкое деление на «хороших» и «плохих»:
«Сентиментальный сценарий был разыгран с успехом: Ельцин приготовил себе преемника, а тот издал указ об охране Ельцина, его семьи и прочих благах»⁵¹.

- Резкий тон публикаций:
«Каков «позитив» внешнеполитической деятельности Ельцина? То, что предписывают ему, на самом деле украдено у Горбачева. Хорошо хоть, не все было разрушено и девальвировано»⁵².

Экс-президент присутствует на страницах СМИ, представляющих данную модель прессы, в большей мере как объект критики.

Из 367 публикаций, в которых фигурирует бывший Президент Ельцин Б.:

Позитивная оценка	21	5,7 %
Негативная оценка	290	79 %
Без оценки	56	15,3

Из 759 публикаций, в которых фигурирует исполняющий обязанности Президента Путин В.:

Позитивная оценка	56	7,3 %
Негативная оценка	556	73 %
Без оценки	147	1,7 %

Можно с уверенностью сказать, что политическая модель мира, создаваемая в негосударственных СМИ в первые месяцы 2000 года, отличается крайней однобокостью: больше присутствует негативных оценок, критических высказываний в адрес ушедшего Президента и Премьер-министра. Однако есть и черта, положительно отличающая негосударственные СМИ от СМИ государственных. В негосударственных СМИ анализируемого периода политические деятели представлены в гораздо большем составе. Это можно считать плюсом, поскольку более разнообразно, по сравнению с государственными СМИ, представлена деятельность политических деятелей.

Ситуация 2008 года, представленная на страницах негосударственных СМИ, отличается от ситуации восьмилетней давности.

⁵¹ Там же.

⁵² Осторожно: экспроприация // Независимая газета. 2000. 30 января.

Соотношения материалов газеты «Независимая газета»
за январь – май 2008 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	298	43,7 %
Д. Медведев	172	25,2 %
В. Жириновский	54	8 %
Г. Зюганов	65	10 %
А. Богданов	3	0,4 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	87	12,7 %

Соотношения материалов газеты «Аргументы и факты»
за январь – май 2008 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	201	36,2 %
Д. Медведев	159	28,8 %
В. Жириновский	95	17,2 %
Г. Зюганов	42	7,5 %
А. Богданов	11	2 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	46	8,3 %

Соотношения материалов «Комсомольская правда»
за январь – май 2008 года:

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	115	35,3 %
Д. Медведев	98	30 %
В. Жириновский	26	8 %
Г. Зюганов	49	15 %
А. Богданов	12	3,7 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	26	8 %

Совокупное количество материалов в газетах «Независимая газета», «АиФ», «Комсомольская правда» (январь – май 2008 года):

Политик	Количество печатных материалов, посвященных политике	Количество печатных материалов, посвященных политике (В %)
В. Путин	614	39,4 %
Д. Медведев	429	27,6 %
В. Жириновский	175	11,2 %
Г. Зюганов	156	10 %
А. Богданов	26	1,7 %
Другие (упомянуты 1-4 раза)	159	10,1 %

В газетах, как и восемь лет назад, выделились четко две главные фигуры. Однако они оставили одну тематическую линию, которую условно можно обозначить как линия «В. Путина – Д. Медведева», так как по отдельности они практически не упоминаются. Из 1051 публикации, в которой фигурируют экс-Президент РФ Путин В. и Президент Медведев Д.:

Позитивные оценки	269 публикаций	25,6 %
Негативные оценки	432 публикаций	41,1 %
Без оценки	350 публикаций	33,3 %

Можно также выделить позиции, в соответствии с которыми строится имидж политиков Медведева Д. и Путина В.

- Путин В. и Медведев Д. – это устойчивый тандем:

«Менее двух месяцев осталось до инаугурации нового президента Дмитрия Медведева и соответственно до премьерства Владимира Путина.

Такой конфигурации власти в России еще не было: наделенный большими конституционными полномочиями, молодой и амбициозный президент и сильный премьер с восьмилетним президентским опытом, национальный лидер страны. Как в новой ситуации будет развиваться внутренняя и внешняя политика России? Какие изменения произойдут в структуре власти? И главное, как будут строиться отношения между Кремлем и правительством, как будут взаимодействовать Путин и Медведев?

«Он не меньший русский националист, чем я!» Эту хлесткую фразу Путин произнес 8 марта на встрече с немецкой канцлерин Меркель. Послал сигнальчик Западу: мол, не дожидетесь, что с Медведевым, которого вы считаете либералом, вам будет проще. «Он настоящий патриот и будет самым активным образом отстаивать интересы России на международной арене», – разъяснил Путин.

- При новом властном тандеме «Медведев – Путин» Россия будет проводить еще более ярко выраженную национальную политику, – считает председатель совета директоров группы компаний «Никколо М» Игорь МИНТУСОВ. - Вопросы интеграции России в Европу будут тормозиться»⁵³.

Или:

«Это точно не двоевластие, потому что нет двух центров власти, - полагает Сергей Марков. – Уместнее говорить о сдвоенном едином центре власти. Путин и Медведев будут решать во-

⁵³ Кафтан Л. Как будет работать тандем Путин – Медведев? //Комсомольская правда. 17 марта 2008 г.

просы вместе и выходить на публику с уже готовыми решениями»⁵⁴.

- Достижения Путина В. в правлении страны сомнительны:

«При Ельцине Россия стремительно катилась в бездну. Одни ее толкали туда, другие упивались скольжением, третьи в ужасе и отчаянии вещали о конце света и оплакивали прошлое. Путин ценой колоссальных усилий задержал падение. Россия остановилась в самый последний момент. И... застыла на краю. На этом краю Путин и оставляет ее. Она уже не скользит, но еще и не встала на реальный путь возрождения. Медведев, видимо, думает, что эта остановка времени («стабильность») будет длиться вечно, но так не бывает, это просто пауза. И вот то, в каком направлении Россия сделает следующий шаг - к пропасти или от нее, — это не predetermined»⁵⁵.

- Нерешенными остаются многие вопросы, связанные с возможным вступлением Грузии в НАТО. О возможных вариантах решения проблем можно только гадать:

«Главы непризнанных республик Абхазии и Южной Осетии обратились к Владимиру Путину с посланием. Сергей Багапш и Эдуард Кокойты пожаловались, что Грузия своим скорым вступлением в НАТО Тбилиси грозит обрубить все свободолюбивые амбиции абхазов и югоосетин.

Путин разделил озабоченность абхазского и югоосетинского лидеров в связи с вероятными негативными последствиями вступления Грузии в НАТО. По его утверждению, поддержка Россией Абхазии и Южной Осетии будет... носить не декларативный, а предметный характер....»

Эксперты, почитав переписку президентов, тут же заговорили про тайваньский вариант.

«В 78-м году США признали Тайвань за Китаем, - сказал «КП» Владимир ЖАРИХИН, зам. директора Института стран СНГ. - Но де-факто стали оказывать ему поддержку - экономическую, политическую... Россия делает то же самое. И оставляет за собой право в случае вступления Грузии в НАТО признать две республики де-юре»⁵⁶.

⁵⁴ Кафтан Л. Как будет работать тандем Путин – Медведев? //Комсомольская правда. 17 марта 2008 г.

⁵⁵ Кафтан Л. Как будет работать тандем Путин – Медведев? //Комсомольская правда. 17 марта 2008 г.

⁵⁶ Аниськин А. Путин ответил Сухуму и Цхинвалу // Комсомольская правда. 5 апреля 2008.

Следует привести еще один пример, который демонстрирует, что сравнительный анализ ситуаций 2000 и 2008 годов – перспективен. Правда, анализируется деятельность только одного политика, который дважды находился на одной должности – В. Путина в должности председателя Правительства РФ⁵⁷:

Уровень одобрения деятельности Путина В. на посту председателя Правительства в 1999 году (%):

Месяц	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Одобрят (%)	24	46	62	80	78
Не одобряют	38	34	22	6	8
Затрудняюсь ответить	38	20	16	4	14

Уровень одобрения деятельности Путина В. на посту председателя Правительства в 2008 году (%):

Месяц	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь
Одобрят (%)	79	80	79	80	93
Не одобряют	18	16	19	19	6
Затрудняюсь ответить	3	4	2	1	1

Таким образом, тенденция по включению опрошенных респондентов в политические отношения налицо. Все меньше становится респондентов, которые затрудняются ответить на задаваемый вопрос. Это свидетельствует об определении собственных позиций в политическом процессе.

Итак, обобщим выводы, к которым мы пришли на данном этапе исследования. Информацию, которая окружает человека в процессе его жизнедеятельности, можно разделить на информацию политическую и социальную. При этом социальная информация понимается нами как информация, не содержащая напрямую сведения о властных структурах, механизмах.

Без сомнения, жизнь человека в XXI веке заметно ускорилась, усложнилась. Все чаще проявляются тенденции взаимосвязи, взаимозависимости и взаимообусловленности многих процессов, в том числе и в сфере политической. Последние события на мировых рынках показали, как тесно оказались связаны политика и экономика, как финансовый кризис «потянул» за собой трансфор-

⁵⁷ Путин против Путина // Коммерсантъ. Власть. 20008. №39. 6 октября. С. 26

мацию социальной составляющей жизни общества. В этой связи особенно актуальной оказывается проблема политизации социальной информации и обратный процесс – социализация информации политической.

Каждый субъект политических отношений способен эти процессы осуществлять. Традиционно-представительные субъекты – политические институты – обладают мощным административным и другими ресурсами для того, чтобы политизировать информацию и социализировать ее. На практике оказывается несостоятельным тезис о том, что социализация политической информации – залог перевода политической ситуации в спокойное состояние. Иногда эффект бывает прямо противоположный. Те же тенденции касаются и группы как участника политического процесса.

Такой субъект политических отношений как отдельная личность не обладает, по сравнению с политическими институтами, достаточным количеством ресурсов для трансформации информации в политическую или социальную. И все же эти процессы имеют место и по отношению к отдельной личности.

При сравнении способностей всех участников политики трансформировать социальную информацию в политическую и социализировать политическую, важна не столько способность каждого из субъектов это сделать, сколько осознание двух факторов. Первый – все субъекты в той или иной мере способны трансформировать информацию: социальную – в политическую и политическую – в социальную. Второй – конечный результат скорее непредсказуем, чем предсказуем.

Это заставляет искать закономерности, факторы, от которых зависит политизация или социализация информации. Мы выделяем три фактора. Первый – это эмпирическая составляющая политического процесса. Несмотря на то, что политический процесс перешел в форму виртуальную, фактическая составляющая в нем осталась и по-прежнему играет роль, хоть и не такую определяющую, как раньше.

Второй фактор – это деятельность других субъектов политики. В этом плане стратегия и тактика политического поведения каждого субъекта есть реакция на информационные действия других субъектов политики.

Третий фактор – это информационные поля. Именно за этот фактор «отвечает» такой субъект политического процесса как СМИ. Именно СМИ создают информационное поле вокруг конкретного действия, события, явления. Это СМИ закручивают и поддерживают продолжительное время «информационную воронку», вовлекая новых участников в политический процесс. Конечно, суще-

ственным является заявление экспертов о том, что за каждым СМИ стоят «авторы, сценаристы, режиссеры, редакторы – от владельцев каналов до тех, кто размещает рекламу» [2.197, с. 15]. Однако, на наш взгляд, было бы неверно сводить деятельность такого социально-политического института как СМИ к набору «указаний» от нескольких человек. Каждый день сотни потребителей информации сталкиваются именно с информацией, представленной в СМИ, а не с редактором, рекламодателем, учредителем. В этом отношении для аудитории самоценной становится именно информация, а не учредитель, редактор СМИ. Конкретное СМИ – совокупный результат, в котором предстают перед аудиторией продукты таких разновидностей информационной деятельности, как журналистика, реклама, PR. Каждый из этих видов деятельности развивается по своим законам. Для журналистики, например, определяющими факторами являются, как уже неоднократно упоминалось в работе, «уровень запросов аудитории и позиция власти» [2.97]. Да, на нее накладывает отпечаток развитие массовой коммуникации, однако ни отдельный редактор, учредитель или рекламодатель не способен значимо повлиять на запросы аудитории и уже тем более на позицию властных структур. Реклама и PR способны самостоятельно порождать информационные поводы, формируя определенный тип отношения, увеличивая продажи товаров или услуг.

Анализ эмпирического материала показывает некоторую динамику, тенденции как в отношении государственных СМИ, так и в отношении СМИ негосударственных. Если в 2000 году оценки политиков давались в соответствии с определенным «сценарием», было четко видно «черное» и «белое» в политических портретах, то в 2008 году картина значительно усложнилась. Портреты политиков стали более детальны, а СМИ осторожны в оценках. Это можно объяснить тем, что, например, Ельцин Б. в 2000 году уходил не просто с поста Президента, а из большой политики вообще, а Путин В., который в 2008 году передал власть Медведеву Д., остался политиком действующим, поэтому в материалах нет ощущения той трагической «точки», которая слышалась в оценке действий Ельцина Б. в 2000 году.

Однако, на наш взгляд, это объяснение неполное. Изменилось отношение к собственной аудитории, которая стала более требовательна к материалам, появляющимся в СМИ. Однозначность оценок можно увидеть в большей степени в СМИ государственных, СМИ негосударственные предлагают большее количество вариантов возможного развития политических событий. При этом заметно уменьшилось в негосударственных СМИ количество

материалов, идущих исключительно с негативной окраской, увеличилось количество материалов «безоценочных», что говорит о том, что аудитория приглашается к диалогу относительно возможных вариантов будущего.

Насколько на сегодняшний день реально воплощается в жизнь механизм диалога общества и власти, инициатором которого выступают СМИ, может показать анализ общественного мнения, представленный на страницах анализируемых СМИ, а также мнение властных структур на общественное мнение.

Частично вопроса о взаимодействии властных структур и СМИ в политическом процессе автор монографии уже касался в данной работе. В частности, мы упоминали о том, что СМИ с момента своего появления в России, а точнее, самим фактом появления в нашей стране были призваны не просто обслужить потребности власти, которая стремилась пропагандировать свои действия, но и были необходимы для того, чтобы наладить диалог между властью и обществом. Власть, в то время монархическая, имела в руках все ресурсы для инициирования политических событий и для направления их в желаемое русло. Очевидной необходимости «советоваться» с обществом, привлекая последнее на свою сторону, не было. Однако в переломный момент российской истории, которым, без сомнения, явились петровские преобразования, назрела необходимость в другом – ощущении единства страны, политического, идеологического, и демонстрации этого единства. Именно поэтому в генетике действий российских СМИ заложены особые, специфические отношения с властными структурами.

За трехсотлетнюю историю развития и функционирования СМИ в нашей стране система взаимовлияния власти и СМИ приобрела устойчивость. Это именно система, предполагающая наличие нескольких компонентов, органично связанных между собой. Сам термин «взаимовлияние» предполагает наличие взаимных действий субъектов по отношению друг к другу и некий отзыв на действия друг друга, изменение своего поведения. Поэтому как властные структуры, которые являются традиционными субъектами политического процесса, так и СМИ, имеют некий «набор» действий, которыми они «обмениваются» друг с другом, иницилируя и направляя политический процесс в определенное русло.

Власть – полноправный субъект политики, который в силу своей природы способен оказывать прямое, непосредственное влияние на других субъектов политических отношений. Мы уже упоминали, что власть способна напрямую регулировать деятельность СМИ (законами, распоряжениями, указами). Однако взаимо-

влияния власти и СМИ не исчерпываются только этими действиями. Такой взгляд на взаимодействие властных структур и СМИ существенно обедняет представление об их взаимном участии в политическом процессе. С принятием определенных формальных норм появляется целый ряд норм неформальных, которые регулируют отношения внутри политического процесса ничуть не меньше формальных регуляторов.

Власть в демократическом обществе заинтересована в продвижении своих интересов с целью сохранения стабильности политической системы. Об этой особенности говорил политолог Истон Д., предложивший схему кибернетической модели политической системы, где стабильность политической системы зависит от адекватности оценок требования и поддержки политической системы, а также от адекватности принимаемых решений и способности власти перевести посредством этих решений требований в поддержку[2.155, с. 56].

Мы уже привели авторскую концепцию, в соответствии с которой разделили все субъекты политического процесса на две группы: традиционно-представительные и спонтанно-периодические. Традиционно-представительные субъекты политических взаимоотношений представлены политическими институтами, и прежде всего властными структурами. Однако политические институты действуют сегодня не только и не столько в реальном, эмпирическом мире, сколько в пространстве виртуальном. Поэтому они ищут способ эффективных информационных действий. Один из этих способов – использование СМИ в своих интересах. Существует целый разряд СМИ, который мы отнесли к группе СМИ государственных. Это СМИ, в учредительстве которых государственные органы принимают активное участие. Без сомнения, часто эти СМИ используются как *средство* передачи важной информации: при оповещении аудитории о вышедших распоряжениях, указах, законах. На стадии «доведения до сведения», первичного оповещения не предполагается аналитическая составляющая, требуется точность в передаче информации. Здесь государственные СМИ, которые в силу закона обязаны выполнять эту функцию, используются властью, на наш взгляд, в качестве средства передачи информации.

Однако таких информационных действий власти оказывается недостаточно, поэтому для более эффективных действий политические институты переходят в зону функционирования спонтанно-периодических субъектов. Это зона, где действуют «малые» информационные пространства, порожденные другими участниками политики, это зона, где есть частный интерес. Информационное

пространство, в котором действуют спонтанно-периодические субъекты политических отношений, требует мгновенной реакции на события, и информации, порожденной самими властными структурами, становится недостаточно. Появляются информационные вызовы, на которые необходимо реагировать с целью поддержания баланса функционирования политической системы. Властные структуры, как показывает проведенный анализ, не всегда оказываются способны выиграть информационные столкновения. Именно в этой ситуации властным структурам оказываются необходимы СМИ как механизм, регулирующий состояние политической системы. Именно СМИ оказываются способны переломить общественное мнение в иную сторону. Государственные СМИ с информацией, инициированной самими властными структурами, – только часть этого сложного механизма. Однако это очень важная часть. Государственные СМИ обладают большим кредитом доверия, поэтому именно на них во многом возложена функция по формированию и выражению общественного мнения. Эта миссия «закреплена» за государственными СМИ неслучайно: в силу генетических особенностей возникновения и деятельности СМИ в России, именно разряд государственных СМИ является главным каналом информирования общества о властных инициативах.

Однако в зоне действия спонтанно-периодических субъектов политического процесса действуют и негосударственные СМИ, которые также формируют и выражают общественное мнение. С этой частью информационного сектора невозможно не считаться, так как негосударственные СМИ имеют огромную аудиторию и пользуются большим спросом среди населения РФ.

При этом инициатором формирования общественного мнения, без сомнения, могут являться властные структуры, которым важно сохранить стабильность политической системы. Но сам процесс формирования и выражения общественного мнения полностью зависит от СМИ. Именно это делает СМИ самостоятельным субъектом политического процесса. Исследование механизма формирования общественного мнения не входит в круг задач нашего исследования. Заострим внимание на принципиальных моментах. Ученые отмечают важность общественного мнения: «общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения и чувства классов и социальных групп общества. В общественном мнении проявляется конкретное состояние общественного сознания в тот или иной исторический отрезок времени. Оно концентрирует внимание на определенных сторонах, процессах бытия. Содержание общественного мнения – показатель глубины отражения, познания этих процес-

сов, выражения их оценки с точки зрения интересов социальной группы, класса, народа в целом» [2.190, с. 287].

Мы уже упоминали в данной работе, что к термину «общество» относимся с определенной долей скептицизма, осознавая, что сообщество людей, проживающих на одной территории и связанных одними законами, обществом можно назвать только по формальным признакам. Общество не может быть единым, по мнению автора диссертации. Критерии, в соответствии с которыми можно определить степень единства общества, – также предмет не нашего исследования. Однако следует признать необходимость изучения содержания общественного мнения для понимания специфики взаимоотношений власти и СМИ в политическом процессе. Поэтому в рамках данной монографии мы сосредоточились на понятии «общественное мнение» по отношению к конкретной, формально четко определяемой категории – аудитории государственных и негосударственных СМИ.

Формально проявление общественного мнения можно увидеть на страницах СМИ в виде писем от читателей, в виде статистических данных, опросов. Мы уже оговаривали, что в поле зрения автора попали события, имеющие знаковые последствия для всей страны: в 2000 году – передача власти Президентом Ельциным Б. – Путину В. и референдум по поводу принятия Конституции в Чечне, в 2008 году – передача власти Путиным В. – Медведеву Д. и Грузино-Юго-Осетинский конфликт. Сопоставление ситуаций не лишено смысла и оснований: поскольку, во-первых, в событиях, связанных с выборами, было много общего, во-вторых, анализ позволяет отследить тот механизм, который оказался наработанным СМИ и благодаря которому создавался положительный имидж власти. Разбор данного механизма был осуществлен диссертантом в предыдущей главе. На данном этапе диссертационного исследования важно акцентировать внимание на некоторых выводах, к которым мы пришли: в государственных СМИ количество материалов с отрицательной оценкой действий власти осталось на прежнем уровне в 2008 году (по сравнению с 2000 годом), но увеличилось количество материалов «безоценочных», чисто информационных. В негосударственных СМИ количество материалов с отрицательной оценкой превалирует. Однако также появилось больше «безоценочных» материалов⁵⁸.

Динамика представлена в следующей таблице:

⁵⁸ Посчитаны материалы ведущих «тематических линий»: в 2000 году – тематическая линия «Ельцин Б., Путин В.», в 2008 году – тематическая линия «Путин В., Медведев Д.».

Соотношение материалов в государственных и негосударственных СМИ
в 2000, в 2008 году

	Государственные СМИ	Негосударственные СМИ
2000 год		
Всего материалов о политике	1143	1126
С отрицательной оценкой	20	846
С положительной оценкой	1058	77
Без оценки	65	203
2008 год		
Всего материалов о политике	1072	1078
С отрицательной оценкой	37	432
С положительной оценкой	965	296
Без оценки	70	350

Наибольшие изменения видны в системе негосударственных СМИ. Эти изменения отразились в следующих тенденциях:

- 1) снизилось количество материалов, подаваемых с отрицательной оценкой;
- 2) заметно выросло количество материалов, подаваемых с положительной оценкой;
- 3) заметно выросло количество материалов «безоценочных».

Безоценочные материалы, появляющиеся в СМИ, казалось бы, способствуют появлению на страницах изданий мнения читателей, поскольку в таких СМИ предполагается свобода оценок. Однако такое предположение не оправдывается. Для подтверждения приведем результаты анализа того, как представлено общественное мнение на страницах государственных и негосударственных СМИ в 2000 и 2008 году.

В 2000 году, несмотря на всю важность событий, имевших место в стране (принятие Конституции в Чечне, выборы Президента), в государственных СМИ общественное мнение было представлено крайне ограничено, что видно из нижеследующих таблиц.

Количество материалов, представляющих общественное мнение в газете «Известия» за период январь – июнь 2000 года⁵⁹

Вид публикации	Какие социальные слои представлены	Количество материалов
Результаты опроса, статистические данные	Чиновники	3
Интервью	Чиновники	12
Письма	Пенсионеры	1

Количество материалов, представляющих общественное мнение в государственных СМИ за период январь – июнь 2000 года

Вид публикации	Какие социальные слои представлены	Количество материалов
Результаты опроса, статистические данные	Чиновники	15
Интервью	Чиновники	21
Письма	Пенсионеры	3

При этом письма пенсионеров использовались чисто в рекламных целях. В данном случае речь идет не о политической рекламе, которая в известной степени может определять направление формирования общественного мнения, а о рекламе коммерческой. В частности в двух письмах из трех рекламировали «домашний мини-ликероводочный завод», и только 1 письмо в газе «Труд» было посвящено сложившейся ситуации в политике – оценка действиям и.о. Президента Путина В. дана была самая положительная.

В негосударственных СМИ в анализируемый период общественное мнение было представлено гораздо более обширно.

Количество материалов, представляющих общественное мнение в негосударственных СМИ за период январь – июнь 2000 года

Вид публикации	Какие социальные слои представлены	Количество материалов
Результаты опроса, статистические данные	Чиновники, учителя, рабочие, студенты, пенсионеры	39
Интервью	Чиновники	11
Письма	Пенсионеры, учителя	35

⁵⁹ Мы приводим отдельно данные по газете «Известия», поскольку 40% материалов, выражающих так или иначе общественное мнение, были опубликованы именно в этой газете.

Однако говорить о том, что в этих материалах нашло отражение общественное мнение по важным для страны событиям, неправомерно. Большая часть всех материалов появилась в газете «Комсомольская правда», которая в силу ставки на жанровое многообразие использует опросы, статистику, интервью и письма для развития разных тем, что видно из следующей таблицы.

Количество материалов, представляющих общественное мнение в газете «Комсомольская правда» за период январь – июнь 2000 года

Вид публикации	Какие социальные слои представлены	Количество материалов
Результаты опроса, статистические данные	Чиновники, учителя, рабочие, студенты, пенсионеры	23
Интервью	Чиновники	7
Письма	Пенсионеры, учителя	29

Тематические группы по анализу материалов представляют собой следующее соотношение

Темы	Количество материалов	%
дружба	11	18,7 %
любовь	17	28,9 %
деньги	19	32,4 %
здоровье	3	5 %
семья	3	5 %
дети	3	5 %
политика	3	5 %

Три материала, посвященных политике, появились только в виде статистики, в которой доказывалось, что осуществляемый в стране политический курс россияне не оценивают однозначно как положительный.

В 2008 году ситуация несколько изменилась. Так, количество материалов, в которых отражается общественное мнение, увеличилось, что видно из следующих таблиц.

Количество материалов, представляющих общественное мнение
в государственных СМИ за период январь – июнь 2008 года

Вид публикации	Какие социальные слои представлены	Количество материалов
Результаты опроса, статистические данные	Чиновники Пенсионеры Студенты Учителя Рабочие	29
Интервью	Чиновники	12
Письма	Пенсионеры Рабочие	5

Количество материалов, представляющих общественное мнение
в негосударственных СМИ за период январь – июнь 2008 года

Вид публикации	Какие социальные слои представлены	Количество материалов
Результаты опроса, статистические данные	Чиновники Пенсионеры Студенты Учителя Рабочие	25
Интервью	Чиновники Юристы Экономисты	11
Письма	Пенсионеры Студенты	21

Из приведенных данных видно, что заметно расширился состав социальных слоев, чье мнение представлено на страницах государственных и негосударственных СМИ. Однако перевес наблюдается в сторону результатов опроса. Источником приведенных данных является сам печатный орган, который эти данные публикует. Поэтому можно смело отнести эти материалы к политической пропаганде, рекламе, т.к. объективность этих данных можно поставить под сомнение.

Итак, общественное мнение, отраженное на страницах СМИ, – механизм влияния на действия власти со стороны СМИ. Возникает вопрос – насколько властные структуры прислушиваются к общественному мнению, выраженному на страницах СМИ? Автор монографии провел опрос среди Глав пяти муниципальных образований: Нагайбакского района, Агаповского района, Чесменского района, Верхнеуральского района, муниципального образо-

вания «город Магнитогорск»⁶⁰. Результаты представлены в таблице.

Результаты опроса глав муниципальных образований

Муниципальное образование	Из каких источников черпаете информацию о состоянии общественного мнения	Каким источникам доверяете больше всего	Даете ли дальнейший ход полученной информации	Отслеживаете ли отдачу от собственных действий
Нагайбакский район	Печатные СМИ, Радио	Печатные СМИ	Частично	Периодически
Агаповский район	Печатные СМИ, Телевидение	Печатные СМИ	Частично	Периодически
Чесменский район	Печатные СМИ, Радио	Печатные СМИ	Частично	Периодически
Верхнеуральский район	Печатные СМИ, Интернет, Телевидение	Печатные СМИ	Да, постоянно	Да, постоянно
Г. Магнитогорск	Печатные СМИ, Интернет, Телевидение, Радио	Интернет	Да, постоянно	Да, постоянно

Из приведенных результатов ясно, что общественное мнение, представленное в СМИ, значительно влияет на поведение властных структур. Например, при опросе о формах реагирования на высказанные замечания, предложения граждан Главы муниципальных образований назвали следующие:

- работа с населением через местные СМИ посредством совместно выработанной с редакциями СМИ программы информационных действий;
- работа с населением непосредственно (личные встречи, «открытые линии», «горячие линии» в СМИ);

⁶⁰ Эти муниципальные образования выбраны неслучайно. Спокойная политическая обстановка в них, а также стабильное социальное положение позволили им пойти на смелый эксперимент – создать интеграционное межмуниципальное объединение. Это объединение предполагает общее экономическое, информационное пространство. Эксперимент одобрен Правительством Челябинской области, начат в ноябре 2008 года.

- разработки системы постоянного эффективного мониторинга общественного мнения (введение ящиков «Задай вопрос Главе», интерактивные странички на сайтах);

- публичные слушания при местных органах власти.

Таким образом, становится очевидно: действия властных структур заметно координируются общественным мнением. Такая тесная связь между властными структурами и обществом, возможность быстрого реагирования на изменения в общественном настроении, на изменения отношения общества к власти, вероятно, явились причиной того, что названные районы были определены как социально и политически благополучные и благонадежные. Более того, данный эксперимент было решено изучить и пропагандировать⁶¹.

Без сомнения, такой наглядный опыт, возможно, является таковым в силу того, что территория, на которой он имеет место, сравнительно небольшая. Однако сам механизм взаимодействий власти и СМИ здесь действительно просматривается достаточно четко и дает возможность утверждать: только при совместной работе органов власти с обществом, которое разворачивается на страницах СМИ, становится возможным не просто наладить полноправный диалог, но и привести в стабильное состояние политическую систему⁶².

⁶¹ Уже подключены к освещению данного эксперимента газеты «Магнитогорский металл», «Магнитогорский рабочий», телекомпания ВГТРК (зона распространения – Челябинская область), «ТВ-ИН» (зона распространения – Челябинская область). Также было решено организовать курсы для журналистов названных районов, на которых с ними встретятся представители органов власти.

⁶² По признанию некоторых чиновников, Челябинская область может считаться уменьшенной копией Российской Федерации: на ее территории проживают представители всех национальностей, которые представлены в России, а также представлены все виды деятельности (промышленная, сельскохозяйственная, добывающая промышленность, легкая, перерабатывающая, машиностроительная и т.д. Поэтому многие процессы, происходящие на территории этого субъекта федерации воспринимаются как некие общие тенденции (Из выступления Аносова И.И., Председателя комитета по взаимодействию с общественными, религиозными и национально-культурными объединениями Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций Правительства Челябинской области, на Международной конференции «Роль религии в становлении российской государственности: исторический опыт и современность» (Магнитогорск, 21 декабря 2007 года).

Сославшись на опыт этих же районов, можно с уверенностью сказать: данный шаг является шагом на опережение ситуации, поскольку следующий «пункт» межмуниципального соглашения предполагает реформу в системе экономической, создание в городской среде мини-рынков, расположенных не на территории центрального рынка, а в межквартальных территориях. Это даст возможность, с одной стороны, горожанам покупать продукцию по ценам товаропроизводителей, с другой стороны, – сельчане будут иметь возможность выхода на рынок близлежащего крупного города без посредников – торговых корпораций. Такая крупномасштабная экономическая акция не может быть осуществлена без информационной поддержки, которая должна быть направлена как на городское население, так и на сельское. Именно поэтому всеми без исключения Главами-участниками межмуниципального соглашения признается необходимость работать с населением, учитывать малейшие изменения в общественном мнении и адекватно, вовремя реагировать на них⁶³.

Подобный опыт может оказаться интересным и для федеральных СМИ, поскольку высвечивает механизм взаимосвязей власти и СМИ, процесс реагирования властными структурами на представленное в СМИ общественное мнение. Подобная ситуация накладывает и определенные обязательства на сами СМИ, которые должны в такой ситуации передавать общественное мнение точно, с высокой степенью конкретики. Именно поэтому решено привлечь на начальной стадии работы с обществом профессиональных социологов, провести курсы для сельских журналистов, на которых осветить особенности работы с аудиторией, разобрать возможные затруднения, поделиться опытом.

Итак, можно сделать вывод о том, что СМИ и властные структуры в политическом процессе взаимодействуют весьма тесно. У властных структур есть все необходимые ресурсы для того, чтобы оказать воздействие на СМИ. При этом речь идет как о воздействии непосредственном (использование СМИ в качестве средства передачи информации), так и об опосредованном (использование официальных СМИ, административный ресурс и т.д.).

Но у СМИ также есть инструментарий для обратного процесса – воздействия на властные структуры. Это происходит при

⁶³ Автор монографии принимал непосредственное участие как в переговорах относительно создания данного межмуниципального объединения, так и в написании текста Декларации о межмуниципальной интеграции.

формировании и освещении общественного мнения на страницах СМИ.

Формирование общественного мнения – процесс длительный. Но в нем заключается общественная природа СМИ, поскольку СМИ в ходе своей деятельности осуществляют работу с аудиторией, привлечением ее к СМИ, разъяснением позиции самого СМИ по отношению к политическому процессу. Именно поэтому перед СМИ как инициатором формирования общественного мнения стоит множество задач, но главная – профессиональная – наладить контакт с собственной аудиторией и быть органом, выражающим ее мнение по социально-политическим вопросам. Как показывает проведенный нами анализ, некоторые подвижки в этом направлении есть.

Если вести речь о региональном уровне, то есть примеры того, насколько сильно выраженное общественное мнение оказывает влияние на властные структуры и как сами власти заинтересованы в том, чтобы общественное мнение было выражено точно, без искажений. От этого зависит стабильность политической ситуации в регионе, и, как следствие, доверие к местной власти чиновников из более высоких уровней власти. В этой ситуации муниципальные власти готовы пойти на многие меры: привлечь социологов для работы со СМИ и населением, оказать помощь самим СМИ, понимая, что СМИ в данном случае выполняют общественную миссию и, кроме СМИ, эта работа не под силу ни одному субъекту политических взаимодействий.

На уровне федеральных СМИ также видны некоторые тенденции. Во-первых, по сравнению с ситуацией восьмилетней давности, количество материалов, в которых аудитории навязывалась определенная оценка, сократилось. Появилось больше материалов безоценочных, которые предполагают самостоятельность в оценке события. Эта тенденция, в основном, коснулась СМИ негосударственных, которые, стоя в определенной оппозиции власти, привлекают на свою сторону многих несогласных, но их позиция должна быть обоснована. Очевидно поэтому СМИ негосударственные, по сравнению с государственными, более осторожны в оценках происходящих событий, и больше стремятся к объективному их освещению. Анализ показывает, что негосударственные СМИ предлагают больше возможных вариантов политического поведения для своей аудитории.

Однако представление общественного мнения на страницах как государственных, так и негосударственных СМИ можно называть ущербным, неполноценным. СМИ, представляющие общественное мнение и таким образом формирующие политическую

культуру, общность интересов вокруг конкретной политической проблемы, функционируют крайне неравномерно, а политическое сознание и мышление, формируемое такими информационными действиями, страдает узостью и ограниченностью. В результате под угрозу может быть поставлена политическая стабильность всего общества.

Главным показателем в этом отношении является практически полное отсутствие контакта с аудиторией, причем увеличенным количеством безоценочных материалов сами СМИ дают аудитории волю для оценки событий. В анализируемый период количество писем от аудитории большое, видна работа СМИ с общественным мнением в виде результатов опросов, интервью. По сравнению с материалами восьмилетней давности, более широко и полно представлены многие социальные слои, которые раньше не высказывались ни на страницах государственных, и на страницах негосударственных СМИ (к таковым, например, относятся студенты, учителя). Однако писем или опросов, посвященных конкретной проблеме: Грузино-Юго-Осетинский конфликт, наличие преемника Президента (Д. Медведева), действия власти в условиях разразившегося финансового кризиса, – практически нет.

Однако опыт взаимодействия власти и СМИ, который был проиллюстрирован на примере региональном, а также некоторые тенденции, выявленные при оценке материалов федеральных СМИ, дают автору возможность утверждать: процесс поиска самоидентификации СМИ в условиях обновленной России прошел очередной этап. СМИ в условиях финансовой нестабильности, виртуализации политического процесса оказались перед лицом необходимости определиться в собственном поведении. Оказался востребованным многовековой опыт общения с собственной аудиторией, начался процесс осознания информации о взаимоотношениях СМИ и власти, заложенной в генетике самих СМИ. Этот процесс начался в СМИ региональных. Что, на взгляд автора, естественно. Региональные СМИ ближе к своей аудитории, быстрее получают отдачу от собственных информационных действий (даже при отсутствии Интернета). Эти СМИ непосредственно общаются с властными структурами, и механизм их взаимодействий, возможно, не такой сложный, как в СМИ федеральных, но по сути такой же, виден здесь явно.

Таким образом, разные типы массово-информационной деятельности (журналистика, политическая реклама и PR) в одном конкретном СМИ могут сочетаться по-разному, выстраивая совершенно различные модели, картины мира. В конкретном типе издания чрезвычайно сложно выделить материалы какого-либо одного

вида массово-информационной деятельности, т.к. сказывается смешение жанров. Более того, в борьбе за собственную аудиторию СМИ сознательно используют смешение разных типов массово-информационной деятельности, поскольку это дает возможность разнообразить виды воздействия на аудиторию. Однако разные, иногда полярные картины мира, взгляды на действительность, присутствующие в СМИ, зависят и от формы учредительства СМИ.

Заключение

В результате проведенного исследования представляется необходимым сделать следующие выводы.

Непредсказуемость политического процесса на рубеже XX-XXI веков была порождена изменением традиционных типов социально-политических отношений, модернизацией сферы экономической сферы, а также виртуализацией процесса принятия политических решений. Современная ситуация в области политических взаимодействий характеризуется тем, что политические институты больше не обладают такой безоговорочной монополией на власть, которая была им присуща раньше. На политической арене появились новые субъекты политических отношений, произошло перераспределение сфер влияния. Все это актуализировало интерес к СМИ, в которых политические взаимодействия проявляются непосредственно.

Субъекты политического процесса могут быть классифицированы по-разному. Нам интересна классификация, способная прояснить ситуацию в отношении информационных действий, которые каждый субъект может инициировать. Мы предложили собственную классификацию субъектов политического процесса, разделив их на две большие группы: субъекты традиционно-представительные и спонтанно-периодические. К традиционно-представительным субъектам относятся политические институты, к спонтанно-периодическим – организации граждан (политические партии, группы по интересам, общественные организации и т.д.), отдельная личность, СМИ. Выделенные группы субъектов политических отношений принципиально отличаются друг от друга системой информационных действий.

Так, традиционно-представительные субъекты – это властные структуры, они традиционно использовали систему государственных СМИ в качестве средства продвижения собственных интересов. Также у властных структур в распоряжении находятся различные ресурсы: материальные, интеллектуальные, админи-

стративные – которые позволяют не только инициировать процессы в области политических взаимодействий, но и добиваться максимальной отдачи от предпринятых действий. Однако современная ситуация в области политики, когда требуется быстрота реагирования на события, а также виртуализация политического процесса выталкивает традиционно-представительные институты в зону действия других субъектов – спонтанно-периодических. В этом информационном пространстве действует не только информация, инициированная политическими институтами, но и информация внешняя по отношению к ним, часто агрессивного содержания, потому что зона действия спонтанно-периодических субъектов – это зона, где действует частный интерес. Попадая в новые для себя условия, политические институты вынуждены менять тактику информационных действий: мгновенно реагировать на изменение отношений, на появление новой информации.

Спонтанно-периодические субъекты – это отдельная личность и группы по интересам. Их действия отличаются тем, что они сами инициируют информационные поводы или получают импульс от политического института, с которым пересекаются в виртуальном пространстве. Такая тактика действий объясняется тем, что у групп по интересам и отдельной личности ресурсов недостаточно, чтобы продолжительное время поддерживать информационное пространство в определенном, положительном для себя состоянии.

Специфическим субъектом политических отношений являются СМИ. С одной стороны, СМИ используются в качестве средства передачи информации другими субъектами политических взаимодействий. Но, с другой стороны, в генетике российских СМИ заложены специфические отношения как с властными структурами, так и с обществом. Уже сам факт возникновения СМИ в России (по указу власти, «сверху») говорит о том, что они были призваны не просто пропагандировать действия власти, являющейся на тот момент самодержавной и не нуждающейся в поддержке общества. На СМИ была возложена миссия по сохранению целостности (политической, идеологической) страны. Именно в этом заключалась общественная природа СМИ с самого начала их существования в России: наладить диалог между властью и обществом, выступая полноценным субъектом политики.

Диалог власти и общества не ведется непосредственно. Именно в СМИ находит отражение процесс формирования и выражения общественного мнения. И именно СМИ оказываются в центре внимания со стороны властных структур. Оказываясь, таким образом, посредником между властью и обществом, СМИ,

следуя своей общественной природе, «работают» над осуществлением диалога, сохраняя целостность политического пространства. Современная ситуация в области политики осложнила процесс деятельности СМИ, произошло перераспределение собственности в отношении СМИ. Мы делим СМИ на государственные и негосударственные. Такое деление оправдывается не только формальной стороной, то есть статусом учредителя, но и содержательными моделями, которые представлены сегодня государственными и негосударственными СМИ.

Государственные СМИ отстаивают интересы властных структур. Вокруг таких СМИ объединяется аудитория, которая согласна с существующей политикой. К достоинствам данной группы СМИ можно отнести тщательную, детальную проработку основных позиций осуществляемого в стране политического курса. Вместе с тем, эти СМИ, функционируя в своей информационной зоне, остаются «закрыты» для иных, оппозиционных точек зрения. Негосударственные СМИ, по сравнению с государственными, отличаются более гибкой информационной политикой: они предлагают большее разнообразие возможных вариантов политического поведения для собственной аудитории.

Однако ни государственные, ни негосударственные СМИ не представляют полноценной площадки для нормального диалога «власть-общество». В последнее время, как показывает анализ, в выделенных группах СМИ проявились некоторые тенденции, которые позволяют говорить о некоторых существенных изменениях. Оценки в СМИ стали отличаться некоторой многогранностью, появилось больше безоценочных материалов, что позволяет аудитории самостоятельно формулировать выводы. Однако работу над формированием и представлением общественного мнения посредством СМИ назвать полноценной нельзя. Материалы, в которых, в соответствии с логикой, должны найти проявление обобщающие аудиторию моменты, по-прежнему фрагментарны, отрывочны и бессистемны. Несколько иная картина в СМИ региональных. В условиях финансового кризиса оказалось, что территории, получившие статус «благополучных», могут рассчитывать на поддержку со стороны вышестоящих властей. Подобная перспектива заставила серьезно задуматься над проблемой взаимодействия власти и общества. Как показывает анализ, проведенный в монографии, в этой ситуации СМИ отведена главная роль по налаживанию такого диалога, по формированию общественного мнения и по реальному освещению уже сложившегося общественного мнения с целью своевременного и адекватного реагирования со стороны власти на потребности общества. Подобное взаимодействие,

имеющее место в регионах, позволяет увидеть реальный, полноценный механизм взаимодействия системы «власть – общество – СМИ». Без сомнения, данный опыт пока скорее единичный, чем массовый. Но отдельные его проявления имеют место и в других регионах. Положительная динамика позволяет сформулировать некоторые положения, которые носят характер рекомендаций, но которые могут реально помочь наладить нормальное, эффективное взаимодействие системы «власть – общество – СМИ».

Необходимо осуществить комплексный подход к проблеме функционирования СМИ в политическом процессе путем привлечения внимания к этой проблеме не только ученых (политологов, социологов, психологов, теоретиков журналистской профессии и т.д.), но и практиков (журналистов, специалистов в области PR, руководителей рекламных служб и т.д.). Также важно заострить на проблеме внимание властных структур различного уровня. Для этого важным является освещение не только теоретических разработок, но практического опыта в этом направлении. Формой такой работы могут стать семинары, конференции, круглые столы.

Важно вести постоянную работу с самими работниками СМИ. Инициаторами такой работы могут стать учредители, редакторы, сами журналистские коллективы, а также руководство отделений и факультетов, готовящих специалистов в области рекламы, PR, журналистики. Формой такой работы могут являться курсы повышения квалификации, выпуск профессиональных периодических изданий.

Не менее важной является работа со структурами власти. Для этого в планы подготовки будущих управленцев необходимо включать курсы по работе со СМИ, освещающие проблему взаимодействия власти и СМИ комплексно, полноценно.

Важно заострить внимание общества на том, что в условиях демократии во многом именно инициатива, активная жизненная позиция граждан способны сыграть положительную роль в разрешении возникающих конфликтов, проблемных ситуаций. Более того, работа с населением, ведущаяся со страниц СМИ, есть работа над привлечением к СМИ аудитории. Это – точка соприкосновения интересов как СМИ, так и властных структур. Форма такой работы может быть сформулирована совместно. Как показывает проведенный анализ, такой опыт играет положительную роль: увеличивается читательская аудитория СМИ, социализируется даже острая политическая информация, сглаживаются многие проблемы, диалог между разными несогласными субъектами ведется в цивилизованной манере.

Интересен и полезен опыт привлечения к работе как СМИ, так и властных структур профессиональных специалистов: психологов, социологов, культурологов и др. Это становится актуальным именно на данном этапе развития политического процесса, когда общественное мнение становится объективно важным для власти в момент принятия политических решений. И от адекватного, точного представления общественного мнения на страницах СМИ зависит не только само решение, но и политический курс развития региона. Это тем более актуально сегодня, когда каждый субъект федерации, каждый муниципалитет принимает и утверждает стратегический план социально-экономического развития своего региона на много лет. Учет настроений населения, верное представление о происходящих процессах, нуждах – залог успешного развития региона на много лет и устойчивого, стабильного функционирования в будущем всей политической системы.

Не менее важным оказывается и работа журналистов над повышением собственной профессиональной культуры. Как показывают выявленные нами тенденции при анализе различных СМИ, современная аудитория не удовлетворяется однозначными оценками, предлагаемыми СМИ, приоритетными становятся видение альтернативы, присутствие выбора, доказательность (информационная составляющая), а не эмоциональность материала. Такие тенденции начали проявляться в СМИ федеральных, которые во многом задают «тон» СМИ региональным, и они неизбежно найдут проявление в СМИ региональных. Поэтому важно сделать своевременный шаг, шаг на опережение ситуации, быть профессионально подготовленным к возможному варианту развития событий в области информационно-виртуальных взаимодействий.

Значительным является и осознание значения и последствий экономического кризиса для всего общества в целом и для СМИ – в частности. Глобальный экономический кризис доказал, что все социально-политические системы (как внутри одного государства, так и выходящие на межгосударственный уровень) не являются изолированными. Напротив, они оказались связанными намного теснее, чем представлялось до этого. В недалекой перспективе снова окажутся неизбежно актуализированными вопросы о глобальном, всеобщем информационном пространстве, которое найдет свое проявление опять же в СМИ. Это повышает интерес к механизму функционирования СМИ в политическом процессе, выявлению его специфики, особенностей, закономерностей. Без осознания этих взаимосвязей субъекты политического процесса окажутся в сложной ситуации и не будут способны принимать адекватные решения.

Данная монография – одно из первых исследований, в котором сделана попытка изучения современного политического процесса с учетом решающего фактора его развития – информационной составляющей, представленной в СМИ. Это исследование раскрывает широкие возможности для дальнейших научных изысканий в сфере взаимодействия, взаимовлияния политики и СМИ с учетом использования многогранного опыта развития современных российских СМИ.

Библиографический список

1. Нормативно-правовые акты Российской Федерации

1.1. Конституция РФ (в ред. от 09.06.2001) // Собрание законодательства РФ. 2001. №24.

1.2. Закон РФ «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. 8 февр.

1.3. Закон РФ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ (в последней ред. от 11.12.2002) // Собрание законодательства РФ. 1999. №42; 2002. №50.

1.4. Закон РФ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» // Собрание законодательства РФ. 2003. №35.

1.5. Закон РФ «О рекламе» // Российская газета. 2006. 15 марта.

1.6. Закон РФ «О политических партиях» // Российская газета. 2001. 11 нояб.

1.7. Закон РФ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание Законодательства российской Федерации. 1999. №26. Ст. 3178.

1.8. Закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание Законодательства Российской Федерации. 1997. №38. Ст. 4339; №14. Ст. 1653.

2. Специальная литература

2.1. Авраамов Д.С. Профессиональная деятельность журналиста. М.: МГУ, 1999. 250 с.

2.2. Азаров Н.И. Теория государства и права: конспекты лекций и методические указания. М.: Международный ун-т Бизнеса и управления, 1998. 140 с.

2.3. Алексеева Т.А. Современные политические теории. М.: РОСС-ПЭН, 2001. 42 с.

2.4. Алмонд Г. Политическая наука: история дисциплины // Политическая наука: Новые направления. М.: РОСС-ПЭН, 1999. 152 с.

2.5. Алюшин А.Л. Разрывы правовой преемственности в истории России XX века // Политические исследования. 2005. №3. С. 83-91.

2.6. Анохин С.В. Субъект, культура и модернизация российского общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2003. №1. С. 5-14.

2.7. Арендт Х. Так называемое тоталитарное государство // Политология: хрестоматия. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2005. С. 134-143.

2.8. Аристотель. Физика. Соч.: В 4 т. М., 1976. Т.3. Физика IV, 14, 223а.

2.9. Артемов К. Массовая культура – путь к вырождению // Молодая гвардия. 1994. №4. С. 233-237.

2.10. Астафьева О.Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Медиакультура новой России: материалы Междунар. Конференции / под ред. Н.Б. Кирилловой и др. Екатеринбург; М.: Академический проспект, 2007. Том II. С. 312-315.

2.11. Афанасьев М.Н. Политические партии в российских регионах // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 164-183.

2.12. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учеб. пособие. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2006. 272 с.

2.13. Багиров Б.Б., Ковалева М.М. Журналистика и политика // Социологические исследования. 2001. №8. С. 68-69.

2.14. Балынская Н.Р. Взаимовлияние журналистики и политического процесса // УМО-регион. Вып. 2. Место журналистики в современных средствах массовой информации: материалы круглого стола. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2005. С. 58-64.

2.15. Балынская Н.Р. Журналистика в политическом процессе: монография. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2008. 165 с.

2.16. Балынская Н.Р. Журналистика как специфический субъект политической коммуникации // Вестник Поморского ун-та. 2006. №7. С. 224-228.

2.17. Балынская Н.Р. Журналистика как субъект в политическом процессе // Журналистика и политика. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2004. С. 23-29.

2.18. Балынская Н.Р. Журналистика как субъект политического процесса // Матеріалі VIII міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта 2005» 7-21 лютого 2005 року. Т. 14. Державне управління. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. С. 47-49.

2.19. Балынская Н.Р. и др. Информационная сущность политического процесса в России в начале XXI столетия // Факторы устойчивого развития регионов России: монография / под общ.

ред. С.С. Чернова. Книга 4. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2009. С. 107-118.

2.20. Балынская Н.Р. К вопросу функционирования журналистики как социально-политического института: роль прессы в решении демографического кризиса // Демографический кризис в России как комплексная проблема. Причины и пути решения: материалы Всерос. науч.-прак. конференции. Магнитогорск: изд-во Магнитогорского гос. ун-та, 2003. С. 46-49.

2.21. Балынская Н.Р. Общественные институты: специфика определения и природа переходных явлений // Гуманитарные и социальные науки: межв. сб. научн. трудов. Вып. 4. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2005. С. 124-129.

2.22. Балынская Н.Р. Особенности функционирования журналистики в политическом процессе: формирование политической культуры российского общества // Политическая культура и политические процессы в современном мире: методология, опыт эмпирического анализа: материалы 8-й Междунар. конференции памяти проф. Л.Н. Когана. Ч.I. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2005. С. 84-87.

2.23. Балынская Н.Р. Особенности функционирования журналистики в процессе формирования ценностей (теоретический аспект) // Ценности интеллигентного мира. Вып. 2. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2005. С. 31-37.

2.24. Балынская Н.Р. Политическое поведение журналиста: внутренние и внешние закономерности формирования и проявления // 300 лет российской журналистики: материалы науч.-прак. конференции, 11 декабря 2002 года. СПб.: СПбГУ, 2003. С. 11.

2.25. Балынская Н.Р. Роль политической коммуникации в управленческих процессах (на примере анализа газетных материалов города Магнитогорска) // Современный этап реформирования российской системы государственной власти и местного самоуправления: материалы Междунар. конференции, 24-25 ноября 2006 год. Екатеринбург: УРАГС, 2006. С. 10-12.

2.26. Балынская Н.Р. Специфика исследования социально-политических институтов как субъекта политических отношений: сборник науч. трудов по материалам Междунар. науч.-прак. конференции «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития, 2007», 1-15 октября 2007. Т. 12. Юридические и политические науки. Одесса, 2007. С. 78-81.

2.27. Балынская Н.Р. Специфика пространственно-временной обусловленности политического процесса // Науч. вестник УРАГС. 2007. №1. С. 11-14.

2.28. Балынская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: монография. Екатеринбург: УраГС, 2009. 200 с.

2.29. Балынская Н.Р. Функционирование журналистики в условиях информационного общества // Гуманитарное образование в информационном обществе: материалы науч.-практич. конференции (Екатеринбург, 17-18 декабря, 2003 г.). Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2003. С. 314-316.

2.30. Балынская Н.Р. Функционирование и развитие журналистики в политическом процессе (теоретический аспект) // Вестник МГТУ им. Г.И. Носова. 2005. С. 71-74.

2.31. Балынская Н.Р. Функционирование СМИ как субъекта политики в условиях новой России // Судьба России: вектор перемен: материалы Междунар. науч. конференции. Т. I / под ред. Р.Г. Пихои. Екатеринбург; М.: Академический проспект. 2007. С. 237-241.

2.32. Балынская Н.Р., Подольская И.А. К вопросу о структурных характеристиках политического процесса // Социум и власть. 2008. №1. С. 63- 65.

2.33. Бориснев С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.

2.34. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильямс», 2004. 250 с.

2.35. Бромлей Ю.В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность. М.: Наука, 1983. 270 с.

2.36. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: курс лекций. М.: ИД «Вильямс», 2002. 120 с.

2.37. Вальденберг В. Древнерусские учения о пределах царской власти. Очерки русской политической литературы от Владимира Святого до конца XVII века. Петроград, 1916.

2.38. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. М.: МГУ, 2002. С. 25-36.

2.39. Василенко И.А. Геополитика в информационном обществе: новые виртуальные стратегии в борьбе за пространство // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2005. №6. С. 4-11.

2.40. Василенко И.А. Информационные ресурсы власти и формирование новой постклассической картины политического мира XXI века // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2004. №2. С. 26-37.

2.41. Ведяшкин М.А. СМИ в социально-политических процессах Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2003. 27 с.

2.42. Вербенко Б.В. Информационная безопасность России в контексте современного политического процесса: сущность, проблемы обеспечения: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2004. 25 с.

2.43. Вертешин А.И. Взаимодействие властных структур и прессы в период российских реформ: 1990-е годы: дисс... канд. полит. наук. СПб., 1999. 27 с.

2.44. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб: ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса, 2007. 250 с.

2.45. Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. М., 2006. 24 с.

2.46. Волковский В. Журналистика в информационных войнах: исторические истоки и современные традиции. СПб.: СПбГУ, 2003. 118 с.

2.47. Володенков С.В. Информационно-психологические войны и массовое сознание // Вестн. Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. 2003. №3. С. 130-136.

2.48. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор развития гражданской культуры. дисс... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 1999. 38 с.

2.49. Ворошилов В. Российские СМИ в системе социально-экономических отношений // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы: сб.статей / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 2001. 189 с.

2.50. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2000. 312 с.

2.51. Гессен В.М. О правовом государстве // Политология: хрестоматия. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2002. С. 31-35.

2.52. Гессен В.М. Трон и кресло // История России XIX-XX веков: хрестоматия. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 1998. С. 58-63.

2.53. Глебова И.И. Партия власти // Политические исследования. 2004. №2. С. 85-92.

2.54. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 250 с.

2.55. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. М.: РИП-Холдинг, 2001. 334 с.

2.56. Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1996. 341 с.

2.57. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2005. 45 с.

2.58. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог: учеб. пособие. М.: Пульс, 2001. 48 с.

2.59. Гуляева Н.П. Общественные институты как предмет социально-философского анализа: автореф. дис. ...канд. филос. наук. Красноярск, 2000. 25 с.

2.60. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерки политической свободы / пер.с нем. М.: РОСПЭН, 2002. 120 с.

2.61. Делягин М.Г. Драйв человечества. Глобализация и мировой кризис. М.: Вече, 2008. 528 с.

2.62. Демидов А.И., Федосеев А.А.. Основы политологии: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1995. 271 с.

2.63. Джон Кин. Средства массовой информации и демократия. М.: Наука, 1993. 170 с.

2.64. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: политическая метафора или научное понятие // Право знать: история, теория, практика. 2001. № 7–8 (56–57), июль-август. С. 4-25.

2.65. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Пульс, 2001. 48 с.

2.66. Дилигенский Г.Г. Демократия на рубеже тысячелетий // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна, 2001. 480 с.

2.67. Дробот Г.А. Меняющаяся роль государства в мировой экономике XX века // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2002. № 3. С. 54-63.

2.68. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: Ин-т философии и права УрО РАН, 2000. 150 с.

2.69. Дьякова Е.Г. Политологическая рефлексия над политической научной дисциплиной: политология и теория массовой коммуникации // Политические исследования. 2006. №4. С. 17-25.

2.70. Евдокимов В.А. Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта: дис. ... д-ра полит. наук. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. 42 с.

2.71. Евдокимов В.А. Журналистская позиция в политическом конфликте // Актуальные проблемы высшего гуманитарного образования. 2007. №2. С. 32-36.

2.72. Евдокимов В.А. Использование связей с общественностью в политическом конфликте // Вопросы филологии и журналистики. Омск, 2006. 120 с. С. 44-50.

2.73. Евдокимов В.А. Специфика участия средств массовой информации в предупреждении политического конфликта // Омский научный вестник. 2006. № 5. С. 158-161.

2.74. Елисеев С.М. Политические отношения и современный политический процесс в современной России. СПб.: СПбГУ, 2000. 312 с.

2.75. Жеребкин Н.В. Политический процесс: типология и режимы функционирования. М.: МГУ, 1999. 218 с.

2.76. Жуков Н.Д. Взаимодействие муниципальной власти и местного сообщества в условиях трансформации России: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2004. 21 с.

2.77. Журналистика и политика: сб. статей. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2004. 180 с.

2.78. Заславская Т.И. О социальном механизме посткоммунистических преобразований в России // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 56-67.

2.79. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 1999. 272 с.

2.80. Засурский И.И. Реконструкция России (масс-медиа и политика в 90-годы). М.: МГУ, 2001. 288 с.

2.81. Засурский Я.Н. Медиаполитическая система // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. №1. С. 15-19.

2.82. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2004. 115 с.

2.83. Ильин И.В. Аксиомы власти // Политология: хрестоматия. Магнитогорск, 2005. С. 6-14.

2.84. Ильин М.В. Ритмы и масштабы перемен: о понятиях «процесс», «изменение» и «развитие» в политологии // Политические исследования. 1993. №2. С. 45-49.

2.85. Ильин М.В. Феномен политического времени // Политические исследования. 2005. № 3. С. 12-16.

2.86. Исхаков Р.Л. «Четвертая власть»: массовая информация в реализации политической власти в посттоталитарном об-

честве // Современная журналистика: Тенденции развития, противоречия. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1994. С. 45-49.

2.87. Кабаченко А.П. Политический процесс и политическая система: источники саморазвития // Политические исследования. 2001. №3. С. 100-119.

2.88. Кагановский И. Будущее либеральной демократии в России // Общественные науки и современность. 1995. № 2. С. 47-53.

2.89. Карнаух В.К. Современная философия времени: основные тенденции // Современная философия как феномен культуры: исследовательские традиции и новации: сб. материалов конференции, посвященной 30-летию кафедры современной зарубежной философии философского факультета С.-Петербург. ун-та. СПб.: СПбГУ, 2000. С. 145-151.

2.90. Кертман Г.Л. Интерес к политике по-русски: мотивы явные и скрытые // Политические исследования. 2005. №1. С. 94-107.

2.91. Кертман Г.Л. Статус партии в российской политической культуре // Политические исследования. 2007. №1. С. 120-132.

2.92. Кириллова Н.Б. Медиакультура и вопросы медиаобразования // Дилеммы культурологи: медиакультура, образование, искусство: Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 2. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2008. 243 с.

2.93. Кириллова Н.Б. Субъекты медиасреды эпохи становления новой России // Медиакультура новой России: материалы Междунар. конференции. Т. II / под ред. Н.Б. Кирилловой и др. Екатеринбург; М.: Академический проспект, 2007. С. 9-27.

2.94. Киричек Н.П. О духовном «продукте» социожурналистики // Средства массовой информации в современном мире / отв. ред. В.И. Коньков. СПб.: СПбГУ, 2000. С. 25-29.

2.95. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. СПб.: Питер, 2007. 208 с.

2.96. Ковалева М.М. Журналистика как социально-политический институт // Журналистика и политика: сб. статей. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2004. С. 3-12.

2.97. Ковалева М.М. Лекции по истории отечественной журналистики. Ч. I. XVIII в. – 40-е гг. XIX века. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. 50 с.

2.98. Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2000. 120 с.

2.99. Ковалева М.М. Отечественные СМИ в поисках самоидентификации // Средства массовой информации в современном мире. СПб: СПбГУ, 2002. С. 212-215.

2.100. Ковалева М.М. Технология полуправды, или Конец классической русской журналистики // Известия УрГУ. Сер.1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 19. 2006. №40. С. 3-9.

2.101. Ковалева М.М. Толерантность СМИ и демократизация общества // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2002. с. 56-65.

2.102. Ковалева М.М. Журналистика и PR в информационном пространстве // Российская журналистика на старте XXI века: приобретения и потери. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2001. С. 12-13.

2.103. Ковалевский М.М. От прямого народоправства к представительному, от патриархальной монархии к парламентаризму. Роль государства и его отражение в истории политических учений: В 3 т. М.: Тип Т-ва И.Д. Сытика, 1906. 787 с.

2.104. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1991. 156 с.

2.105. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

2.106. Корконосенко С.Г. Политология журналистики как научная дисциплина // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 9. С. 3-5.

2.107. Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов. М.: «Академический проспект», Издательская корпорация «Логос», 1999. 382 с.

2.108. Кравченко И.И. Политика и сознание // Вопросы философии. 2006. №11. С. 14-26. С. 15.

2.109. Крамник В.В. Власть и мы: ментальность российской власти – традиции и новации // Общество и политика. Современные исследования, поиск концепций. СПб.: СПбГУ, 2000. С. 95-110.

2.110. Красин Ю.А. Российская демократия: коридор возможностей // Политические исследования. 2004. №6. С. 125-135.

2.111. Краткий политический словарь / Абаренков В.П., Аверкин А.Г., Агешин Ю.А. и др.; сост. и общ. ред. Л.А. О니кова, Н.В. Шилина. 5-е изд., доп. М.: Политиздат, 1988. 478 с.

2.112. Краткий политологический словарь / автор и сост. В.К. Спицын. Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятского кадрового центра, 1993. 318 с.

2.113. Куликов Л.М. Основы социологии и политологии: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 336 с.

2.114. Лазутина Г.В. Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики. М.: МГУ, 1993. 218 с.

2.115. Лебедева М.М., Мельвиль А.Ю. Сравнительная политология, мировая политика, международные отношения: развития предметных областей // Политические исследования. 1999. №4. С. 3-11.

2.116. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. М.: Ключ-С, 1999. 150 с.

2.117. Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2001. 156 с.

2.118. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2004. 116 с.

2.119. Лозовский Б.Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 19. Екатеринбург, 2006. №40. С. 15-19.

2.120. Лозовский Б.Н. СМИ: ресурсы общественного согласия // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: материалы Междунар. конференции. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2002. С. 8-14.

2.121. Лозовский Б.Н. Власть как субъект манипуляции средствами массовой информации // Журналистика и политика: сб. статей. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2004. С. 55-67.

2.122. Лукашенко М.А. Паблик рилейшнз. М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. 94 с.

2.123. Лунцова Н.Р. Функционирование СМИ в политическом процессе (на материале федеральных печатных СМИ): автореф. дис. канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003. 25 с.

2.124. Макаренков Е.В., Сушков В.И. Политология: Альбом схем. М.: ЮРИСТЪ, 1999. 208 с.

2.125. МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. 2-е изд., испр. М.: УрСС, 2002. 239 с.

2.126. Мамут Л.С. Политический процесс: курс лекций. М., 2002. 212 с.

2.127. Марков Е.А. Кому служат российские средства массовой информации? // Власть и властные отношения в современном мире: в 2 т. Т. I. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2006. С. 598-601.

2.128. Медушевский А.Н. Теория конституционных циклов // Политические исследования. 2006. №2. С. 51-59.

2.129. Мельвиль А.Ю. и др. Опыт классификации стран // Политические исследования. 2006. №5. С. 15-38.

2.130. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб.: СПбГУ, 1996. 160 с.

2.131. Мерриам Ч.Э. Четыре американских партийных лидера / пер. с англ., предисл. и коммент. Т.Н. Самсоновой, Л.Е. Филипповой // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2003. №2-4. С. 6-11.

2.132. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М.: УрСС, 2002. 239 с.

2.133. Науменко Т.В. Массовая коммуникация как социальный процесс (философско-методологический анализ проблемы): автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2004. 54 с.

2.134. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2003. №3. С. 102-114.

2.135. Нечаев В.Д. Децентрализация, демократизация и эффективность (Реформа федеративных отношений через призму теории эффективной децентрализации) // Политические исследования. 2005. №3. С. 92-101.

2.136. Нисневич Ю.А. Информационный фактор политической модернизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2001. №3. С. 91-101.

2.137. Новопашин А.П. Взаимодействие органов региональной государственной власти и средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2004. 29 с.

2.138. Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2000. 160 с.

2.139. Олешко В.Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. 262 с.

2.140. Олешко В.Ф. Газеты России: новая реальность // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 19. 2006. №40. С. 38-45.

2.141. Панарин А.С. Политология. О мире политики на Востоке и на Западе: учеб. пособие для средних учебных заведений. М.: «Книжный дом «Университет», 1999. 320 с.

2.142. Панарин И.Н. Готова ли Россия к информационным войнам XXI века? // Власть. 2000. №2. С. 11-19.

2.143. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. М.: Поколение, 2006. 560 с.

2.144. Панарин И.Н. Усиление роли информационных факторов в системе обеспечения национальной безопасности России // Власть. 1998. №1. С. 26-35.

- 2.145. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проспект, 2002. 880 с.
- 2.146. Парсонс Т. Очерк социальной системы // О социальных системах. М.: Академический проспект, 2002. С. 123-204.
- 2.147. Пеньков Е.М. Социальные нормы – регуляторы поведения. М.: Мысль, 2001. 198 с.
- 2.148. Пеньков. Е.М. Социальные нормы: управление, воспитание, поведение. М.: Высш. шк., 2001. 176 с.
- 2.149. Перцев А. Почему Европа не Россия. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. 142 с.
- 2.150. Подольская Т.Я. Предвидение будущего в современных социально-политических теориях // Социально-политический журнал. 1993. № 11-12. С. 34-47.
- 2.151. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / Петрунин Ю.Ю. и др. / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
- 2.152. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / под ред. Е.Ю. Мелешкиной. М.: Весь мир, 2001. 311 с.
- 2.153. Политологический словарь / под ред. В.Ф. Халипова. М.: Высш. шк., 1995. 271 с.
- 2.154. Политология в вопросах и ответах: учеб. пособие / под редакцией Е. Ануфриева. М.: Наука, 1994. 189 с.
- 2.155. Политология в схемах и комментариях: учеб. пособие / под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. СПб.: Питер, 2005. 300 с.
- 2.156. Политология: конспект лекций / Г.В. Пушкарева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Айрис-пресс, 2005. 212 с.
- 2.157. Политология: практикум // Мнухин М.В. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2005. 82 с.
- 2.158. Политология: учеб. пособие для вузов / под ред. Г.В. Полуниной М.: АКАЛИС, 1996. 277 с.
- 2.159. Политология: учеб. пособие / под ред. М.В. Мнухина. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2003. 90 с.
- 2.160. Политология: учебник для вузов / отв. ред. В.Д. Перевалова. М.: НОРМА-ИНФРА М, 1999. 376 с.
- 2.161. Политология: учебник для вузов /С.В. Решетников, Н.П. Денисюк, М.Ф. Чудаков и др. / под ред. С.В. Решетникова. 2-е изд., стереотип. Минск: «ТетраСистемс», 2001. 448 с.
- 2.162. Попов В.Д., Федоров В.С. Коммуникативные коды имиджа власти. М.: Изд-во РАГС, 2004. 218 с.
- 2.163. Попов В.Д. Информационное общество и информационная политика // Информационная политика / под общ. ред. В.Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 21-29.

- 2.164. Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация. Киев: Ника-Центр, Эльга, 2001. 256 с.
- 2.165. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Релф-бук, 1999. 348 с.
- 2.166. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2000. 308 с.
- 2.167. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001. 268 с.
- 2.168. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2003. №3. С. 66-102.
- 2.169. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. М.: Политиздат, 1991. 287 с.
- 2.170. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М.: Вузовская книга, 2001. 468 с.
- 2.171. Реснянская Л.Л. Топология СМИ в политическом пространстве постсоветской России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 1. С. 43-52.
- 2.172. Риттер К. О пространственных отношениях на поверхности земного шара и их влиянии на ход исторического развития человечества // Политические исследования. 2005. №2. С. 102-114.
- 2.173. Российская историческая политология. Курс лекций: учеб. пособие / отв.ред. С.А. Кисицын. Ростов н/Д.: «Феникс», 1998. 608 с.
- 2.174. Рыбаков А.В., Татаров А.М. Политические институты: теоретико-методологический аспект анализа // Социально-гуманитарные знания. 2002. №1. С. 139-151.
- 2.175. Свитич Л.Г. Журналист в системе социального управления: Мастерство журналиста. М.: МГУ, 1977. 160 с.
- 2.176. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: МГУ, 2000. 300 с.
- 2.177. Семененко И.С. Культурные факторы и механизмы формирования российской национально-цивилизационной идентичности на рубеже XXI века // Политические исследования. 2004. №1. С. 101-114.
- 2.178. Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. 3-е изд. М.: Флинта; Наука, 2005. 160 с.
- 2.179. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы и Вагриус, 1998. 224 с.
- 2.180. Сидоров В.А. Журналистика в политической системе общества // Журналистика в мире политики: исследовательские

подходы и практика участия / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. 448 с.

2.181. Система средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001. 259 с.

2.182. Скляр Д. Грязи много и без выборов // Магнитогорский металл. 2008. 16 окт. С. 3.

2.183. Скобелина А.В. Журналистская позиция в политическом процессе (на материале печатных СМИ Красноярского и Алтайского краев): автореф. ... дисс. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. 23 с.

2.184. Смирнова О.М. Социально-философские аспекты манипулирования общественным сознанием с помощью PR-технологий // Тезисы докладов и выступлений на II Всерос. социолог. конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». В 3 Т. М., 2003. Т.2. С. 234-237.

2.185. Сморгун Л.В., Семенов В.А. Политология: учеб. пособие. СПб.: ГППП-3, 1996. 205 с.

2.186. Соловьев А.И. Политические коммуникации: учеб. пособие для вузов / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект пресс, 2004. 332 с.

2.187. Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Политические исследования. 2004. № 2. С. 56-59.

2.188. Соловьев А.И. Политология. Политические теории. Политические технологии. М.: Аспект-Пресс, 2001. 321 с.

2.189. Социальные институты: содержание, функции, структура /Ю.П. Андреев, Н.М. Коржевская, Н.Б. Костин. Свердловск: УрГУ, 1989. 186 с.

2.190. Социология: учебник для вузов / В.Н. Лавриненко, Н.А. Нартов, О.А. Шабанова, Г.С. Лукашова; / под ред. проф. В.Н. Лавриненко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИИ-ДАНА, 2000. 407 с.

2.191. Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского. М.: МГУ, 2002. 317 с.

2.192. Стровский Д.Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2001, 250 с.

2.193. Стровский Д.Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 19. Екатеринбург, 2006. №40. С. 73-85.

2.194. Сунгуров А.Ю. Из опыта развития института омбудсмана в регионах России. Политическая модернизация и возможная судьба правовых инноваций // Политические исследования. 2002. №2. С. 147-154.

2.195. Тамгина А.И. Массовая культура: к проблеме эстетического // Дилеммы культурологи: медиакультура, образование, искусство: Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 2. Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2008. 243 с. С. 60-65.

2.196. Тарасов Е.Н. Государство как институт политической системы // Социально-политический журнал. 1994. №1-2. С. 57-64.

2.197. Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. 239 с.

2.198. Титов В.Н. Вещевой рынок как социальный институт // Общественные науки и современность. 1999. №6. С. 20-36.

2.199. Тоффлер Э. Проблема власти на пороге XXI века // Свободная мысль. 1992. № 2. С. 28-36.

2.200. Уиггинс А., Уинн Ч. Пять нерешенных проблем науки / пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 304с.

2.201. Устюгова Е.Н. Стил и культура: Опыт построения общей теории стили. 2-е изд. СПб.: СПбГУ, 2006. 120 с.

2.202. Ученова В.В. Беседы о журналистике. М.: Молодая гвардия, 1985. 206 с.

2.203. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт. 2003. 250 с.

2.204. Федоров В., Симонов К., Цуладзе А. Российская политическая аналитика: первые десять лет // Механизмы власти: 10 лет политической аналитики. М., 2002. 234 с.

2.205. Федун Л. О предмете и методе политологии // Социально-политический журнал. 1991. №3. С. 23-34.

2.206. Филиппов А.Ф. Пространство политических событий // Политические исследования. 2005. №2. С. 5-16.

2.207. Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. 1998. №6. С. 144-147.

2.208. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: Изд-во АСТ, 2003. 603 с.

2.209. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008. 198 с.

2.210. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / пер.с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с.

2.211. Хогвуд Б., Ганн Л. Политическое прогнозирование // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 12. Социально-политические исследования. № 6. С. 54-66.

2.212. Цаголова Р.С. Система коммуникации и ее роль в адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации // Тезисы докладов и выступлений на II Всерос. социолог. конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». В 3 Т. М.: Альфа-М, 2003. Т. 2. С. 134-137.

2.213. Чвикалов И.М., Камалов Р.М. Политические процессы // Политология / под ред. А.А.Радугина. М., 1996. С. 56-123.

2.214. Чернова О.Е. Фрейм «исламская угроза» в современных СМИ: постановка проблемы (по материалам сайтов Интернет) // Проблемы национальных отношений в России: сб. статей Всерос. науч.-прак. конференции (15 февраля, 2007 год) / под ред. Н.Р. Балынской. Магнитогорск; Челябинск, 2007. С. 149-156.

2.215. Чигарев В.Н. Средства массовой информации в структуре политической коммуникации: автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2003. 20 с.

2.216. Чичановский А. СМИ и власть // Диалог. 1995. №5/6. С. 32-38.

2.217. Шапталов Б.Н. Выбор России через призму «классической демократии» // Политические исследования. 2004. №1. С. 139-149.

2.218. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: Инфра-М, 2004. 252 с.

2.219. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М.: Академический проспект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. 301 с.

2.220. Шевцова Л.Ф. Смена режима или системы? // Политические исследования. 2004. №1. С. 46-50.

2.221. Шестопал Е.Б. Авторитарный запрос на демократию, или почему в России не растут апельсины // Политические исследования. 2004. №1. С. 25-27.

2.222. Шкондин М.В. Система СМИ. М.: МГУ, 1999. 192 с.

2.223. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. М.: Прогресс, 2000. 240 с.

2.224. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг. 2005. 120 с.

3. Литература на иностранных языках

3.1. Almond G., Powell G. Comparative politics Today: A Development Approach. Boston, 1966.

3.2. Almond G., Powell G. Comparative politics Today: A World View. N.Y., 1992.

3.3. Arterton F.C. Media Politics: The News Strategies of Presidential Campaigns. Lexington, Mass, 1984.

3.4. Bagdikian B.H. The Media Monopoly. 6th ed. Boston, 2000.

3.5. Campbell A. Elections and the Political Order. N.Y., 1966.

3.6. Cutlip S. The Unseen Power: Public Relations, a History, Hillside. NJ, 1194.

3.7. Dennis E.E., Merrill J.C. Media Debates: Great Issues for the Digital Age. Belmont, CA, 2002.

3.8. Dennis E.E. Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. Boston, 2002. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category if Bourgeois Society. Cambridge, 1989.

3.9. Dominick J.R. The Dynamics of Mass Communication. N.Y. 1990.

3.10. Easton D. A system analysis of political life. N.Y. 1965.

3.11. Feather J. The Information Society: A Study of Continuity and Change. L., 2000.

3.12. Filder R. Mediamorphosis: Understanding New Media. Thousand Oaks. 1997.

3.13. Harlow R. Building a Public Relations Definitions', Public Relations Review 2. L., 1976.

3.14. Innis H.A. The Bias of Communication. Toronto, 1951.

3.15. Katsh E., Rifkin J. Online Dispute Resolution: Resolving Conflicts in Cyberspace. San Francisco, 2001.

3.16. Katz R.L. The Information Society: An International Perspective. N.Y., 1988.

3.17. Lasswell H. Politics: Who Gets What, When, How. N.Y., 1958.

3.18. Lasswell H. Power and Personality. N.Y., 1948.

3.19. Lazarsfeld P.F. On Social Research and its Language. Chicago, 1993.

3.20. Martin W.J. The Information Society. L. 1988.

3.21. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983.

3.22. McLuhan M. Understanding Media. N. Y., 1964.

3.23. McLuhan M. Understanding Media: the Extension of man. L, 1967.

3.24. McLuhan M., Powers B.A. The Global Village: Transformation in World Life and Media in the 21st Century. Oxford, 1989.

3.25. Merrill J.C. The Dialectic in Journalism. Toward a Responsible Use of Press Freedom. L., 1993.

3.26. Nimmo D. Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. New Brunswick, N.J., 2001.

3.27. Patterson T.E. The Mass Media Election: How Americans Choose their President. N.Y., 1980.

3.28. Toffler, Alvin and Heidi. War and Anti-War: Survival at the Dawn. N.Y., 1998.

4. Периодические печатные, электронные издания, теле- и радиокomпании, использованных в качестве основного эмпирического материала

Газеты и журналы

4.1. «Аргументы и факты» (форма учредительства – частная).

4.2. «За родину. Магнитогорск» (форма учредительства – частная).

4.3. «Известия» (форма учредительства – смешанная).

4.4. «Коммерсант» (форма учредительства – частная).

4.5. «Комсомольская правда» (форма учредительства – частная).

4.6. «Магнитогорский металл» (форма учредительства – частная).

4.7. «Магнитогорский рабочий» (форма учредительства – государственная).

4.8. «Молодежь Якутии» (форма учредительства – частная).

4.9. «Московский комсомолец в Питере» (форма учредительства – частная).

4.10. «Московский комсомолец в Якутии» (форма учредительства – частная).

4.11. «Независимая газета» (форма учредительства – частная).

4.12. «Профессионал» – Свердловская область – (форма учредительства – частная).

4.13. «Российская газета» (форма учредительства – государственная).

4.14. «Труд» (форма учредительства – государственная).

4.15. «Челябинский рабочий» (форма учредительства – государственная).

- 4.16. «Южный федеральный» – Южный федеральный округ – (форма учредительства – государственная).
- 4.17. «Якутия» (форма учредительства – государственная).
- 4.18. Магнитогорское приложение к газете «Комсомольская правда» (форма учредительства – частная).
- 4.19. Журнал «Западно-восточный АЛЪЯНС» – Челябинская, Свердловская область – (форма учредительства – частная).
- 4.20. Журнал «Итоги» (форма учредительства – государственная).
- 4.21. Журнал «Коммерсант-власть» (форма учредительства – частная).
- 4.22. Журнал «Компания» (форма учредительства – частная).
- 4.23. Журнал «Партнер» – Челябинская, Свердловская область – (форма учредительства – частная)..
- 4.24. Журнал «Профиль» (форма учредительства – частная).
- 4.25. Журнал «Эксперт» (форма учредительства – частная).

Интернет – газеты

- 4.26. «Газета.ru» (форма учредительства – частная).
- 4.27. «Lenta.ru» (форма учредительства – частная).
- 4.28. «Регион – Урал» (форма учредительства – частная).
- 4.29. «Магнитог. Ru» (форма учредительства – частная).

Передачи телекомпаний

- 4.30. «Первый канал» (форма учредительства – смешанная).
- 4.31. НТВ (форма учредительства – смешанная).
- 4.32. ТВЦ (форма учредительства – государственная).
- 4.33. ТВ-ИН (форма учредительства – частная).
- 4.34. ВГТРК – Челябинская область – (форма учредительства – государственная).
- 4.35. REN-TV (форма учредительства – частная).
- 4.36. «Вести» (форма учредительства – государственная).

Радиостанции

- 4.37. «ВГТРК» Челябинская область – (форма учредительства – государственная).

4.38. Love-радио в Магнитогорске (форма учредительства – частная).

4.39. Динамит – FM в Магнитогорске (форма учредительства – частная).

Содержание

Введение	3
Глава I. СТРУКТУРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В РОССИИ	
§ 1. Состав субъектов политического процесса	14
§ 2. Информационная сущность политического процесса	47
Глава 2. СМИ КАК АКТОР ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	68
Глава 3. СУБЪЕКТНАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ СМИ	
§ 1. PR в политическом процессе	82
§ 2. Политическая реклама в политическом процессе	91
§ 3. Синкретическая функция журналистики в политическом процессе	98
Глава 4. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ	109
<i>Заключение</i>	157
<i>Библиографический список</i>	163

Научное текстовое электронное издание

Балынская Наталья Ринатовна

**СПЕЦИФИКА УЧАСТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Монография

1,60 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2015 год

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра государственного и муниципального управления и
управления персоналом

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru