



**А.Н.Окара**  
**«ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ»**  
**МЕЖДУ ОБЩЕСТВОМ**  
**И ГОСУДАРСТВОМ**  
**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ**  
**КАК ЧАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО КЛАССА**  
**СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (II)<sup>1</sup>**

**Ключевые слова:** политическая журналистика, новые медиа, легитимность власти, публичная сфера, виртуальная реальность, информационно-психологическая война

**Политика  
и политики  
глазами  
политических  
журналистов**

<sup>1</sup> *Окончание.  
Начало см. Полити-  
ция. 2014. № 3.  
С. 57–74.*

Специально для данного исследования автором были проведены глубинные интервью с известными и влиятельными политическими журналистами из России (12 человек), Украины (10) и Беларуси (2). Эти интервью, а также включенное наблюдение в кругу политических журналистов, сотрудничающих с различными по формату, направленности и степени ангажированности СМИ, редакции которых расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве и Симферополе, показывают, что для профессиональной политжурналистской среды характерно в целом недружественное, иногда враждебное, нередко презрительное отношение к политической элите как социальной группе. Более того, те респонденты, которые имели или имеют постоянные оплачиваемые профессиональные контакты с политиками (работа на выборах, долгосрочные PR-кампании, регулярное размещение материалов в СМИ, написание комментариев, статей и книг от имени политиков, ведение их личных страниц в социальных сетях), считают подобную деятельность вынужденной и, испытывая психологический дискомфорт, стараются найти себе оправдание. Чаще всего среди таких оправданий фигурируют тяжелое материальное положение, отсутствие иных способов добыть средства к существованию, низкий уровень оплаты труда в собственном СМИ, а также желание получить доступ к эксклюзивной политической информации.

Примечательно, что, хотя при ответе на вопрос, кто в ком больше нуждается — политики в журналистах или журналисты в политиках, респонденты разделились примерно поровну, большинство ощущает себя не сотворцами политического процесса, а «интеллектуальной обслугой». Ниже приведены некоторые из ответов, характеризующие самосознание политических журналистов как сообщества.

*«Журналисты перестали быть посредниками между властью и обществом, а разделились по убеждениям, зарплате, престижу издания, по участию или неучастию в ток-шоу»* (зам. главного редактора политического еженедельника, главный редактор политического ток-шоу).

*«Я считаю себя участником политического процесса. К политикам отношусь по-разному: настоящих уважаю, имитаторов презираю»* (российский журналист, сотрудничающий с рядом печатных и интернет-изданий, ведущий радиопрограмм).

*«Политики и журналисты — это две педали одного велосипеда, называемого „политическим процессом“. При этом культура поедания друг друга представителями этих двух популяций позволяет с переменным успехом удерживать баланс в общественно-политической экосистеме»* (ведущий ток-шоу на украинском телеканале).

*«Ощущаю себя „заробитчанином“, который вынужден выживать, делая что-то нужное политикам»* (начальник отдела крупного государственного информационного агентства).

*«Современные украинские и российские журналисты не способны создать никаких новых дискурсов — это фрустрированный класс. Большинство из нас дистанцировалось от политического процесса — мол, это не наша, это их, политиков, жизнь. Из представителей активной профессии мы постепенно превращаемся в ненавязчивый сервис, подставки под микрофоны. А собственную „выключенность“ мы называем „объективной подачей информации“»* (российско-украинский радиожурналист).

*«Если не будет журналистов, политики найдут, как увековечить себя в истории. Не будет политиков — журналисты наконец-то начнут писать о том, как живет народ. А то подсматривают за богатыми и рассказывают об их жизни бедным. В политической журналистике, как и в политике, очень слаба корпоративная солидарность, вместо нее — зависть и принцип „человек человеку волк“»* (медиаменеджер, создатель нескольких влиятельных интернет-изданий, в прошлом известный политический репортер и интервьюер).

При этом в среде политических журналистов распространено мнение, что политики (в равной мере и провластные, и оппозиционные) — это в большинстве своем глупые (даже при наличии формально высокого уровня образования), циничные «политические животные», в которых «воля к власти» вкуче с низменными инстинктами вытеснила все добрые проявления человеческой природы. Ненависть журналистов к политикам как таковым усиливается и тем обстоятельством, что среди политической элиты (особенно украинской периода президентства Виктора Януковича) встречаются выходцы из криминального мира и люди с криминальным прошлым.

**NB!** К слову сказать, еще более жесткое и пренебрежительное отношение к политикам свойственно политтехнологам и пиарщикам, что, по-видимому, обусловлено их знанием политической кухни, а также осведомленностью об имеющихся у клиентов «скелетах в шкафах». Отдельные представители профессии не считают зазорным «тонко» подшутить над заказчиком, предложив ему такую стратегию, реализация которой превращает его в объект общественного осмеяния. В случае если политик не выполняет своих обязательств перед политтехнологами (как правило, финансовых), те, обиженные и разозленные, могут инспирировать обнародование негативной имиджевой информации («слив компромата»). Политическая история России и стран СНГ последних двух десятилетий полна примерами громких политических скандалов, причиной которых было именно ущемление финансовых интересов нанятых политтехнологов и пиарщиков.

Отношение политической элиты к политическим журналистам тоже оставляет желать лучшего: чаще всего в них видят не создателей смыслов, а сервисный элемент — обслуживающий персонал («райтеров», «писарей», «текстовиков», «медийщиков», «лабухов»), который легко можно заменить без ухудшения конечного результата. Отсюда — высокомерное поведение, неисполнение финансовых обязательств, сравнительно низкая оплата труда, обычно объясняемая превышением предложения над спросом (избытком безработных журналистов). Вместе с тем в случае адресного обращения к конкретным политическим журналистам политики, чтобы не испортить свою внутриэлитную, а иногда и публичную репутацию, вынуждены соблюдать приличия и избегать некорректных действий.

Говоря о взаимодействии политиков и политических журналистов, необходимо упомянуть еще об одном значимом и распространенном феномене — личных отношениях, завязывающихся между представителями двух сообществ. Чаще всего речь идет о романтических связях между политиками-мужчинами и политическими журналистами — женщинами. Как правило, взаимодействие начинается в сугубо профессиональной сфере — например, молодая журналистка обращается к зрелому политику за комментарием или интервью либо работает пресс-секретарем или пиар-консультантом в его штабе (аппарате, партийной структуре). Однако через некоторое время отношения перерастают в сугубо личные, что в отдельных случаях приводит к браку, но может стать и причиной громкого политического скандала.

Четыре политические журналистки, работающие во влиятельных российских и украинских СМИ и имевшие неформальные отношения с политиками, на условиях анонимности рассказали мне об особенностях «политических романов». По их словам, политики с самого начала с интересом смотрят на политических журналисток — как правило, это

яркие, инициативные, психологически независимые, эмансипированные женщины, часто обладающие медийной известностью. Отношения с такими повышают самооценку, что крайне важно для политиков, тем более что процент «демонстративных личностей» среди них намного выше, чем среди неpolitиков. Нередко срабатывает и прагматическая мотивация — ведь журналистку можно использовать и при решении задач информационного продвижения (доступ к эфирам, регулярное упоминание в СМИ, создание позитивного образа, возможность анонимного «слива» сенсационной информации, актуальной в контексте политической борьбы, и т.д.).

Достаточно часто политики пытаются «задобрить» журналисток подарками. Распространенной формой поощрения является содействие в карьерном росте — в том числе через организацию спонсорской помощи СМИ (газете, журналу, интернет-изданию, теле- или радиoproграмме) своей протее, в котором та становится главным редактором или ведущей. В исключительных случаях речь может идти о сверхдорогих подарках — автомобиле и даже квартире (по свидетельству собеседниц, такие случаи имели место в 1990-х — начале 2000-х годов; непосредственно им подобных подарков не дарили).

Но помимо силы притяжения в отношениях «политик — журналистка» работает и сила отталкивания. Все мои собеседницы говорили о том, что большинство политиков воспринимает женщин-журналистов крайне настороженно, опасаясь за собственную репутацию и политическое будущее.

Известно немало случаев, когда журналистки, попадая в частную среду того или иного политика, организовывали утечки компрометирующей информации — например, свидетельствующей о практиках сверхпотребления (фотографии дорогих машин, вилл, дворцов, яхт, раритетных предметов искусства, видеосъемки закрытых увеселительных мероприятий, аудиозаписи непубличных откровений и т.п.). Некоторые журналистки прославились эпатажным живописанием (в интервью, статьях, книгах) интимных отношений с политиками, что тоже не шло последним на пользу. Иногда журналисткам, проникшим в частный круг того или иного политика, удавалось сделать достоянием общест-венности не только имиджевый компромат, но и материалы, достаточные для возбуждения против него уголовного дела.

Поэтому, как показывает практика, среднестатистический публичный политик предпочитает вступать в длительную интимную связь с собственной помощницей или пресс-секретарем, для которых он и работодатель, и гарант карьерного роста. С независимыми от него журналистками, чьи работодатели заинтересованы как раз в политических скандалах и разоблачениях, он старается поддерживать непродолжительные полуделовые-полуличные отношения, которые не предполагают доступа к его частной жизни.

**Новые медиа  
как вызов «старой»  
политической  
журналистике**

<sup>2</sup> *Автором термина «Web 2.0» является американский издатель и теоретик интернета Тим О'Рейли (см. О'Рейли [O'Reilly] 2005).*

<sup>3</sup> *См. Нобелевскую премию [Nobelvskiju premiju] 2011.*

<sup>4</sup> *Стинс, Ван Фухт [Styns, Van Fucht] 2008: 98—106.*

В последнее десятилетие в связи с ростом влияния интернета и совершенствованием коммуникационных технологий появились так называемые нетрадиционные СМИ, многие из которых используют *Web 2.0* (платформы, позволяющие задействовать коллективный разум и коллективные усилия самих пользователей)<sup>2</sup>. Иерархическая форма организации информационного пространства уступает место горизонтальной и сетевой, коммуникация становится интерактивной, и новые медиа — одновременно и «мотор», и плод этой трансформации.

Существует мнение, что новые медиа уже сегодня меняют социально-политическую реальность и что «арабская весна» конца 2010 — начала 2011 г., а также украинская революция 2013—2014 гг. стали возможными именно благодаря развитию интернета, мобильной телефонии и социальных сетей, которые активно использовались для формирования, общения и самоорганизации населения. Не случайно среди наиболее известных героев «арабской весны» оказались два блогера — египетянин Ваэл Гоним и тунисец Лина Бен Менни, — которые не просто привлекли к себе внимание мировых СМИ, но даже рассматривались в качестве претендентов на Нобелевскую премию мира за 2011 г.<sup>3</sup> Не менее популярной, однако, является точка зрения, согласно которой новые медиа и социальные сети не активизируют, а, наоборот, гасят социальный протест, уводя его с улиц и площадей в интернет-пространство.

На мой взгляд, обе эти оценки имеют под собой основания. Ведь новые коммуникационные возможности информационной эпохи, во всяком случае на нынешнем этапе развития, — это лишь новый социальный инструмент, новые социальные технологии, а не новое смысловое наполнение. Поэтому результат зависит от того, кто, насколько удачно и с какой целью их использует — бунтовщики (революционеры) ли организуют через социальную сеть протестные акции, или же провластные политтехнологи выпускают протестный «пар» в «свисток», с помощью различных манипуляций канализируя народный гнев в блогосфере и социальных сетях.

Новые медиа отличаются от традиционных по целому ряду параметров, в том числе таким, как скорость (новые медиа быстрее традиционных); уровень открытости (новые медиа открытые, традиционные — закрытые); статус читателей (у новых медиа это пользователи, у традиционных — публика); структура и тип послания (новые медиа кратки и ориентируются на «картинку», традиционные — многословны и ориентированы на текст); поведение читателей (новые медиа активны, традиционные — пассивны); состав производителей контента (новые медиа предоставляют пользователям возможность генерировать содержание, в традиционных эта функция закреплена за журналистами). Объединяет новые и традиционные медиа общая коммуникационная задача — доставить сообщение, при том что формы и способы этой доставки имеют свою специфику<sup>4</sup>.

Рассматривая различия между традиционными и новыми медиа, полезно вспомнить дефиницию Вина Кросби, который характеризует традиционные медиа как инструмент вещания «одного многим», а новые — как коммуникацию «многих со многими»<sup>5</sup>. Сходным образом описывают произошедший сдвиг Стивен Коулмен и Карен Росс: монологическую модель вещания индустриальной эпохи «один-ко-многим» сменяет интерактивная коммуникационная среда «многие-ко-многим», в которой любой из отправителей сообщения может рассчитывать на ответное<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> *Crosbie 2002.*  
<sup>6</sup> *Coleman, Ross 2010: 94.*

На данный момент нет ни удовлетворяющего всех ответа на вопрос, что есть новые медиа, ни исчерпывающего их перечня. Как представляется, к таковым уместно отнести: самостоятельные интернет-издания; интернет-порталы традиционных печатных СМИ, телеканалов и радиостанций; интернет-телевидение; интернет-радио; мобильное телевидение; интернет-телефонию (Skype, Viber); интернет-форумы и сайты отзывов; блогосферу; социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники); Википедию и другие платформы, предполагающие создание и обработку контента «коллективным разумом»; YouTube и аналогичные ресурсы для демонстрации видеофайлов; фото-банки; файлообменники; виртуальные сообщества; виртуальные интерактивные игры; интернет-магазины и туристические сервисы; сайты знакомств; «электронное правительство» и др.

Некоторые исследователи, например Лев Манович, разделяют новые медиа и киберкультуру. С их точки зрения, новые медиа отличаются от классических лишь использованием современных технологий и платформ, и их контент, как и прежде, касается именно общественно значимой проблематики. В свою очередь, киберкультура (блоги, интерактивные многопользовательские игры и т.п.) — это не СМИ, а новые средства межличностного общения<sup>7</sup>. Но в том-то и специфика нынешнего «взрыва коммуникаций», что благодаря новым медиа стирается грань между информацией и коммуникацией, между публичным и приватным, между словесным и визуальным. Уже исходя из реалий сегодняшнего дня можно заключить, что социальные сети превращаются в самостоятельный социальный институт, который для сотен миллионов людей по всему миру становится более значимым, чем традиционные социальные институты — государство, школа, наука, церковь и т.д.

<sup>7</sup> *Manovich 2003: 16. См. также Manovich 2001.*

Новое информационное пространство прозрачнее прежнего; его невозможно монополизировать и сложно контролировать. Взаимодействие в нем, как правило, строится на доверии и консенсусе. Именно поэтому оно более уязвимо для асимметричных воздействий со стороны девиантных, маргинальных и злонамеренных пользователей.

В новой информационной реальности меняются сами принципы функционирования информационных потоков. В обществе с высоким уровнем развития интернета все граждане — впервые в мировой исто-

рии — обретают равный доступ к информации, причем могут получать ее без посредников. Сообщение в виде текста или «картинки» может вбросить в информационное пространство любой пользователь — любая история может быть рассказана и услышана. Информационная среда в большей степени зависит от пользователей, чем от производителей информации, и географические расстояния все меньше мешают общению людей<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Маршалл Маклюэн еще в 1960-х годах предсказывал, что электронные средства коммуникации превратят человечество в «глобальную деревню» без пространственных и временных границ: «земной шар теперь — не более чем деревня» (Маклюэн [McLuhan] 2003: 7).

<sup>9</sup> См. *Вся правда* [Vsja pravda] 2012.

Нередко можно услышать, что интернет существенно изменил вкусы аудитории и что современная Россия делится на «пассивное большинство» — «телезрителей» (тех, кто доверяет телевизору) и «активное меньшинство» — «обитателей интернета», которых с каждым днем становится все больше. При этом в последние годы наметилась любопытная тенденция: среди части российской городской интеллигенции считается хорошим тоном не смотреть телевизор и даже вообще не иметь его дома. Тем не менее в целом по стране доверие к федеральным телеканалам не падает, а, напротив, растет: по данным ВЦИОМ, если осенью 2008 г. им доверял 71% россиян, то летом 2012 г. — уже 78%. Правда, одновременно усиливается и доверие к интернету: в 2012 г. информации, получаемой в Сети, доверяли 64% респондентов, тогда как в 2008 г. — всего 49%<sup>9</sup>.

Российскую официальную информационную политику периода 2013—2014 гг. можно рассматривать как уникальный эксперимент над обществом, опровергший прогнозы футурологов о неактуальности телевидения в эпоху интернета. В условиях, казалось бы, неограниченного круга информационных источников и отсутствия у государства монополии на информацию подавляющему большинству россиян через федеральные телеканалы была навязана агрессивная, необъективная, крайне ангажированная логика восприятия политических событий в Украине и российско-украинских отношений, чреватая гуманитарной катастрофой. Так, согласно опросу Левада-Центра, по состоянию на конец марта 2014 г. поддержать российское руководство в случае военного конфликта с Украиной было готово 76% россиян<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> См. *Россия* [Rossija] 2014.

Судя по опросу того же центра, проведенному в конце июня 2014 г., для 91% жителей России телевидение остается основным источником сведений о происходящем в Украине, причем 79% верят в объективность преподносимой телеканалами информации. Лишь 18% респондентов считают, что российские федеральные СМИ способствуют эскалации конфликта, тогда как 61% убежден, что это не так<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> См. *Россияне* [Rossijane] 2014.

Действительно, интернет в меньшей степени подконтролен власти, чем телевидение и традиционные СМИ, поэтому он стал местом коммуникации и консолидации оппозиционно настроенных граждан и социальных групп. Однако, как уже говорилось, на сегодняшний день интернет — это лишь новый инструмент, новая среда, а не новая система смыслов. Он не меняет и не воспитывает людей, а лишь позволяет им по-новому коммуницировать. В последнее время интернет-сообщество стало прирастать за счет «пассивного большинства» — тех, кого

в интернете интересуют не отсутствие цензуры, свобода слова и возможность самовыражения, а бесплатные фильмы и музыка, интернет-магазины, знакомства, объявления и кулинарные рецепты.

Несмотря на всю важность и возрастающее влияние новых медиа, традиционное телевидение имеет исключительное значение (особенно в современной России и странах СНГ) как генератор общенациональной виртуальной солидарности и средство фиксации общественного мнения. По точному замечанию Коулмена и Росс, чтобы общественное мнение воспринималось всерьез, оно должно быть зарегистрировано и показано по телевизору<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Coleman, Ross  
2010: 12.

Впрочем, эксперты по медиа довольно скептически смотрят на будущее традиционных СМИ. Многие полагают, что интернет-издания и прочие новые медиа в скором времени полностью вытеснят «бумажные» газеты и журналы, в связи с чем журналистская профессия может утратить свое общественное значение — на смену профессиональным журналистам придут блогеры и самодеятельные сетевые репортеры (феномен «гражданской журналистики»).

Но пока мы наблюдаем несколько иной процесс: интернет не вытесняет традиционные СМИ, а корректирует формы их существования. Так, практически у всех влиятельных газет и журналов, а также радиостанций и телеканалов уже давно имеются интернет-страницы, которые чаще всего не дублируют их контент, а проводят собственную информационную политику. На смену *мономедийному* формату приходит *мультимедийный* — на базе популярного издания и под его брендом нередко вырастает целый медиахолдинг, включающий, помимо «бумажной» версии ежедневной газеты, регулярные еженедельные приложения и аналитический журнал, книжное издательство, FM-радиостанцию, телеканал, интернет-сайт, информационное агентство, страницы в социальных сетях и т.д. Такой формат нацелен не только на создание синергетического информационного эффекта, но и на повышение рентабельности — скажем, «газета влияния» обеспечивает медиахолдингу известность, политический вес, доступ в элитную среду, а журнал кулинарных рецептов или бесплатных объявлений позволяет зарабатывать и содержать убыточные «серьезные» СМИ.

Аналогичным образом, как показывает практика последних лет, в новых технологических условиях профессия журналиста остается не менее востребованной и общественно значимой, чем прежде. Однако если раньше общественное влияние журналиста определялось в первую очередь его *статусом* (работой в СМИ и, соответственно, доступом к аудитории), то теперь на передний план выходят *профессиональные навыки* — как автора, полемиста и оператора информационных потоков. Да, в наши дни у журналиста-любителя возможностей высказать свою точку зрения не меньше, чем у профессионала. Но шанс быть услышанным зависит прежде всего от «символического капитала» автора — его репутации, популярности, а также от его таланта и владения ремеслом.



Новая коммуникационная реальность — не только вызов для профессиональных политических журналистов, но и поле новых возможностей, позволяющих им расширить свое влияние на политиков, политический процесс и общественное мнение. Этому способствуют:

- относительная простота (в техническом отношении) обнаружения эксклюзивной информации и получения ее от информатора;
- возможность проводить оперативные замеры мнения целевой аудитории в интернете;
- возможность задействовать «коллективный разум»;
- возможность отслеживать реакцию интернет-аудитории на собственные материалы;
- возможность оперативно вступать в публичную полемику с оппонентами;
- возможность напрямую обращаться к интернет-аудитории в случае цензуры по основному месту работы.

Среди стратегий, направленных на развитие «символического капитала» профессионального журналиста, можно упомянуть следующие:

- ведение блога, закрепленного либо не закрепленного за СМИ, в котором работает журналист;
- републикация своих материалов (или ссылок на них) из традиционных и новых медиа на собственной странице в социальной сети;
- активность в социальных сетях, комментирование актуальных тем и вопросов;
- создание собственного независимого малобюджетного интернет-издания;
- более тесное, благодаря социальным сетям, взаимодействие с коллегами из иных СМИ.

Но еще раз подчеркну: речь идет именно о новых инструментах и возможностях, которыми еще надо суметь воспользоваться. Поэтому для журналистов, профессионально сформировавшихся в прежнюю эпоху, территория новых медиа может оказаться чужой и некомфортной. Когда все имеют равный доступ к информации и могут получать ее без посредников, влиять на общественное сознание значительно сложнее, чем в условиях неравной информированности. В этой ситуации более актуальной и востребованной может оказаться не прежняя относительно пассивная функция журналиста как посредника между информацией и ее потребителями, но его способность выступать в качестве оператора коммуникации, творца (или имитатора) смыслов, создателя новой реальности. В идеале фигура журналиста должна связывать три коммуникационных пространства: событийное, информационное и виртуальное.

**Журналисты  
как «четвертая  
власть»**

Определение журналистов и журналистики как «четвертой власти» давно стало расхожей метафорой. Именно метафорой, потому что, в отличие от законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти, СМИ не имеют ни аппарата принуждения, ни собственной

политической легитимности, ни возможности контролировать чье-либо поведение. Они могут лишь делать публичной неизвестную информацию и предлагать читателям, зрителям и слушателям свою версию происходящего, свой взгляд на мир. Соответственно, представители «четвертой власти» рискуют своим добрым именем, профессиональной и человеческой репутацией, не неся при этом никакой специфической ответственности.

Однако поскольку в современных условиях легитимный политический порядок основывается не столько на принуждении, сколько на убеждении, управление общественным мнением оказывается приоритетом для любой политической элиты. Квалификация журналистики как «четвертой власти» актуальна в той мере, в которой СМИ способны влиять на поведение общества, направляя его в желательную (или нежелательную) для государства сторону. Само же государство всегда выражало крайнюю заинтересованность в контроле над информационными потоками и управлении ими. Как отмечает Мануэль Кастельс, на протяжении веков коммуникация и информация были фундаментальными источниками власти, господства и социальных изменений, ибо главная из битв мировой истории — это битва за сознание людей<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Castells 2007: 238.

С появлением телевидения влияние государства на общественное сознание возросло. В свою очередь, интернет и новые медиа создали возможности для альтернативного социального программирования. Государство, конечно, проводит свою политику и в виртуальном пространстве, однако там оно уже не является монополистом.

Хотя публикация в СМИ может стать поводом для возбуждения уголовного дела (ст. 140 УПК РФ), само по себе это не наделяет журналистов властными полномочиями и возможностями принудительного воздействия. В Советском Союзе негативная, не говоря уже о разгромной, публикация в газете «Правда» воспринималась как «черная метка», чреватая концом профессиональной карьеры, а то и (особенно в сталинские времена) прямыми репрессиями. Но в условиях идеологического тоталитаризма и отсутствия свободы слова «Правда» была еще менее самостоятельным субъектом принятия решений, нежели современные СМИ, выступая лишь в качестве механизма трансляции, места обнародования того, что было решено в партийных структурах.

Теория и практика партийной и советской печати, которую изучали студенты-журналисты в советских вузах, по сути, представляла собой систему личностных психологических и ценностных мотиваций, помогающих им стать убежденными пропагандистами, инструментом партии и государства, «бойцами невидимого фронта», не склонными рефлексировать на темы объективности, свободы слова и «четвертой власти».

В постсоветской России медиасистема устроена иначе, чем в СССР. Но хотя современные отечественные СМИ не являются частью

государственной власти, они глубоко — на институциональном уровне — встроены в ее структуру. В отсутствие устойчивых политических институтов «крупные политизированные медиахолдинги играют роль эрзац-партий — обеспечивают информационную поддержку и связь с электоратом, мобилизацию ресурсов и лоббирование тех или иных решений»<sup>14</sup>. Феодално-бюрократическая природа российской политической системы наложила свой отпечаток и на конструкцию медиасистемы. Собственников СМИ в нашей стране политическое влияние интересует больше экономической выгоды: в нынешних российских условиях политическое влияние стоит намного дороже, тем более что прибыль от издания СМИ сравнительно невелика (а многие «газеты влияния» вообще убыточны).

Существует множество «теорий прессы», описывающих модели взаимоотношений СМИ и власти, политических журналистов и политиков. Наиболее последовательной из них, на мой взгляд, является концепция Раймона Уильямса, где рассматриваются не нормативные, а реальные модели этих взаимоотношений. Уильямс выделяет четыре такие модели: *авторитарную*, *патерналистскую*, *коммерческую* и *демократическую*. При авторитарной модели пресса призвана способствовать удержанию власти правящими кругами через распространение соответствующих идей и подходов. В патерналистской системе, где правящая элита озабочена не только самосохранением, но и развитием общества, у нее появляются односторонне вмененные ей себе самой обязательства, выходящие за рамки проблемы удержания власти. При коммерческой модели свобода слова упирается не в политические, а в сугубо экономические ограничители — говорить и писать можно все что угодно, если это делается не в убыток. Что касается демократической модели, то она больше похожа на нереализуемый идеал, при котором во главу угла ставятся не групповые или даже всеобщие интересы, а индивид<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Засурский [Zasursky] 1999: 133.

<sup>15</sup> Williams 1962: 89—92.

<sup>16</sup> Cohen 1963: 13.

Одна из важнейших функций СМИ — это установление повестки дня, то есть общественно значимой приоритетности новостей. Как остроумно заметил в свое время Бернард Коэн, хотя прессе редко удается навязать читателям, *что им думать*, она с большим успехом навязывает им, *о чем думать*<sup>16</sup>.

Новости — это не столько отображение реальности, сколько специально сконструированная и отредактированная реальность. В ее создании принимают участие и политики, и политические журналисты, и (иногда) политтехнологи. И все же приоритетная роль тут принадлежит именно политикам (у которых есть возможность оказать влияние на СМИ), тогда как политические журналисты чаще всего имеют дело с уже установленной повесткой дня. Причем в различных СМИ она различна: провластные издания стараются развить темы, выгодные власти, и замолчать невыгодные, оппозиционные — наоборот. Было бы неверно рассматривать повестку дня и редакционную политику как прямые

ограничения свободы слова, однако любой редактор, издатель или собственник СМИ может отклонить самый интересный материал, ссылаясь на «неактуальность» для издания данной темы, «неформатность» текста или «незначительность информационного повода». Часто подконтрольные власти СМИ сознательно раскручивают какую-то малозначимую тему, чтобы оттеснить другую, неприятную для правящих кругов: поскольку внимание аудитории неограничено, переключение его на новую проблематику означает утрату интереса к прежней<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> McCombs, Eyal, Graber 1981: 43.

В любом случае главное влияние, которое оказывают СМИ и политические журналисты на политический процесс, заключается не в убеждении или переубеждении политиков, а в возможности привлечь внимание к тем или иным событиям, определять критерии, лежащие в основе принятия решений, влиять на легитимность власти и политической элиты.

Виталий Третьяков выделяет семь ключевых функций журналистики:

- информационную (информирование общества о происходящем в мире);
- коммуникативно-интеграционную (СМИ способствуют объединению людей в общество и политическую нацию);
- vox populi (воздействие общества на власть и государство);
- управленческую (управление и манипулирование поведением общества, в том числе со стороны власти и государства);
- воспитательную и образовательную;
- развлекательную;
- историографическую (фиксация современности для будущих поколений)<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Третьяков [Treť'jakov] 2004: 103—106.

Этот список следует расширить, включив в него еще две важные функции:

- политическую экспертизу общественно значимых проблем и проектов;
- формирование и социализацию личности, внедрение в общество определенных идентичностей, моделей поведения и ценностных установок.

Политическая журналистика в современном мире — это не только осмысление политического процесса, но и специфическая его часть. И если советская журналистика была транслятором воли субъекта управления (государства, партии, номенклатуры) объекту управления (обществу), то нынешняя (сохранив за собой упомянутую выше функцию) выступает прежде всего механизмом обратной связи между обществом и властью — инструментом критики власти, предъявления ей претензий, а также полем открытого согласования интересов различных составляющих гражданского общества.

Рассуждая о природе политической журналистики, Третьяков называет ее «прикладной актуальной (или оперативной) политологией»<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Там же: 344.

Однако, в отличие от академической политологии и политической социологии, политическая журналистика не является наукой. Политические журналисты — это в первую очередь журналисты, а не политические аналитики и не ученые-политологи.

Тут возможна аналогия с иными интеллектуальными и культурными сферами — например, с художественной литературой. Наряду с литературоведением, вполне академической дисциплиной со своей методологией и достаточно жестким категориальным аппаратом, существует литературная критика — актуальное осмысление современного литературного процесса, своего рода журналистика о литературе. Не будучи наукой, литературная критика исполняет роль творческого посредника между писателями и читателями и даже способна стимулировать и направлять писательскую деятельность<sup>20</sup>. И для политической журналистики, и для литературной критики характерны субъективизм, индивидуализированный взгляд на вещи, вкусовщина, психоэмоциональные средства достижения выразительности, апелляция к здравому смыслу, рассуждения об общем благе, гражданская позиция и т.д.

<sup>20</sup> Хализев [Khalizev] 1999: 119.

**Политическая журналистика как инструмент управления представлениями о легитимности власти**

Легитимность власти — ключевой критерий политической системы и общественного порядка, основной вопрос политики. Фактически речь идет о том, почему данная власть истинна и справедлива, почему именно эти люди, эти сообщества, эти группы влияния, а не другие устанавливают повестку дня, принимают стратегические решения и являются распорядителями общенациональных ресурсов.

Пьер Бурдьё определяет легитимность как политический капитал, основанный на вере и признании со стороны объекта власти (населения), имеющего право выбирать ее субъекта (правителей)<sup>21</sup>. Отношения между обществом и властью по поводу легитимности могут выражаться также в категориях солидарности, справедливости, терпимости, лояльности, приверженности социальному порядку, поддержки, укорененности властвующей элиты в «родной почве», согласия, примирения, взаимного оправдания, гегемонии и т.п. Правители, утратившие легитимность в глазах населения и/или мирового сообщества, превращаются в общественном сознании в тиранов, самозванцев и узурпаторов, и их статусные возможности поддерживаются исключительно грубой силой и принуждением. В современных условиях подобные политические режимы крайне уязвимы, о чем свидетельствует, в частности, падение режима Виктора Януковича в Украине.

Политическую легитимность можно рассматривать как совместную рефлексию общества и власти относительно причин подчинения первого второй. Легитимность соотносит общественный порядок с неким этическим началом, равно актуальным и для общества, и для власти<sup>22</sup>. И здесь неизбежно встает целый комплекс вопросов: откуда берется это этическое начало? кто определяет его источники и критерии?

<sup>21</sup> Бурдьё [Bourdieu] 1993: 208.

<sup>22</sup> Дибиров [Dibirov] 2007: 26.

кто уполномочен толковать политический процесс в категориях добра и зла и судить о соответствии тех или иных политических персон, их поведения и обстоятельств избрания (назначения) общепризнанным этическим принципам?

Важнейшими компонентами политической системы являются также представления о справедливости и «общем благе». Они напрямую увязаны с представлением о легитимности власти и тоже не имеют четких критериев и фиксированного содержания. Это не абстрактно-универсальные, а исторические категории, наполнение которых варьирует от страны к стране и от эпохи к эпохе. Так, для монархии передача власти по наследству столь же священна, как для республики — избрание главы государства путем голосования. И если в одном обществе непререкаемым принципом считается соблюдение прав человека, то в другом таким принципом может быть право вождя (короля) пожирать на обед своих подданных.

Представления о легитимности, справедливости и «общем благе» основываются на негласном договоре между обществом и властью и носят рефлексивный характер. «Ключ» к легитимности находится не в руках правителей, а в руках общества; источник власти кроется не в характере властителя, а в ментальности и традициях народа. Именно общество легитимирует и делегитимирует власть, тем или иным образом оценивая ее действия или бездействие<sup>23</sup>. Поскольку представления о легитимности, справедливости и «общем благе» имеют внеюридическую природу, отсутствуют и государственные органы, институты или политические субъекты, чьи суждения на этот счет были бы эталонными, бесспорными или общеобязательными. Фактически эту функцию — оператора рефлексии по поводу критериев «общего блага», справедливости и легитимности власти — взяла на себя (или, если угодно, присвоила себе) журналистика в целом и политическая журналистика в частности. Именно журналистика (которая в данном случае выступает как авангард общества), а не церковь, наука, бизнес, армия или гражданское общество как таковое. Поэтому любое независимое СМИ всегда критически настроено по отношению к власти. По мнению многих политиков, подобная установка вольно или невольно умалывает, а то и подрывает легитимность власти, лишая ее сакрального ореола. Однако сами журналисты (не ставящие своей целью свержение политического режима) вполне обоснованно полагают, что высказываемая ими критика способствует не разрушению, а, напротив, укреплению государства, политического порядка и сложившихся властных отношений.

Как уже говорилось, появление публичной сферы было одним из факторов утверждения в Западной Европе проекта Большого Модерна. Именно в публичной сфере предусмотрено место для критического обсуждения, диалога и достижения консенсуса между гражданским обществом и государством. Именно благодаря наличию публичной сферы

<sup>23</sup> Там же: 163.

гражданское общество пытается контролировать власть — через управление представлениями о легитимности, разоблачение авторитетов, постановку неудобных для правящих кругов вопросов. Наличие публичной сферы, в которой обеспечена свобода слова и возможность быть услышанным и которую обслуживают независимые СМИ, традиционно считается гарантией от деспотизма и произвола государства в отношении граждан.

Политическую журналистику правомерно рассматривать как квинтэссенцию журналистики как таковой, поскольку политические журналисты пишут не о частных предметах и явлениях, а о том, от чего зависит существование общества. Поэтому и выступают они, как правило, не столько от своего имени, сколько от имени общества в целом — и обращаются одновременно ко всему обществу и ко всей власти. (Этим политическая журналистика принципиально отличается от деловой, социальной, спортивной, религиозной, краеведческой и т.д., адресатом которых обычно выступает не общество и не власть, а некий абстрактный читатель.) При этом политическому журналисту вовсе не обязательно быть экспертом в какой-либо конкретной области, включая политэкономии и теоретическую политологию. Его функция — быть не экспертом-интеллектуалом, а публичным посредником между властью, государством, политической элитой, с одной стороны, и обществом, с другой.

Специфика политической журналистики в России проистекает из особенностей российской политической системы, которая строится на принципе моноцентричности власти. Когда политическое управление заменено административно-бюрократическим, когда отсутствует полиархия и полноценный политический процесс, политической журналистике сложно выполнять свои функции по обеспечению публичной политической конкуренции. Более того, моноцентричная власть пытается подчинить себе не только все политическое пространство, но и пространство информационное. То, что происходит с российскими СМИ начиная с 2000 г., отражает именно эту тенденцию: власть всеячески борется с независимой журналистикой, поставив под свой контроль федеральные телеканалы и газеты с массовым тиражом, а также постоянно усиливая давление на «газеты влияния». В подобных условиях едва ли приходится удивляться творческой и профессиональной деградации многих общественно-политических СМИ, вынужденных уходить от по-настоящему острых проблем и неприятных для власти тем, *de facto* превращаясь в пропагандистский официоз. И хотя в стране еще сохранилось несколько СМИ, открыто провозглашающих свою оппозиционность действующему политическому режиму, аудитория этих «заповедников свободы слова» относительно невелика и охватывает собой довольно узкий слой критически мыслящих людей.

В современной России традиционные СМИ играют важную роль в поддержании политического режима и укреплении его легитимности.

В первую очередь речь идет о телевидении, причем не только о программах общественно-политического профиля, где прямо предлагается устраивающая власть интерпретация политического процесса и политической реальности, но и о развлекательных программах (талант-шоу, реалти-шоу, концерты, хит-парады, сериалы и т.д.). Подобная медиаполитика направлена на снижение в обществе протестных настроений, на создание иллюзии диалога власти и общества, на культивирование патерналистских и «патриотических» (перерастающих в шовинистические) установок.

Украинская революция 2013—2014 гг., присоединение к РФ Крыма и Севастополя, боевые действия в Донецкой и Луганской областях сопровождались мощнейшей волной антиукраинской и антиреволюционной пропаганды в российских провластных СМИ (результатом чего стало отторжение значительной частью россиян Украины как государства и украинцев как народа и консолидация симпатий населения вокруг верховной власти и заявленной ею повестки дня). По сути, журналисты этих СМИ были мобилизованы на «невидимый фронт» и превратились в «информационные войска». Именно журналистика выступила в качестве главной ударной силы «гибридной» войны — войны нового типа, сочетающей в себе информационно-психологические, политические, дипломатические, экономические и (в последнюю очередь) военные компоненты.

\* \* \*

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что политические журналисты как профессиональное сообщество, включающее в себя и «солдат», и «генералов» (то есть и простых корреспондентов, и обозревателей, и редакторов, и главных редакторов), являются достаточно влиятельным субъектом политического процесса, способным эффективно заниматься мобилизацией масс. И хотя в связи с развитием средств коммуникации и появлением новых медиа значение журналистов как посредников между событиями и обществом падает, их влияние как создателей смыслов, «корректоров» картины происходящего, творцов виртуальной реальности, напротив, растет.

Политические журналисты играют важную роль в современной России, занимая существенное место в структуре российского политического класса, однако имеющиеся у них возможности повлиять на характер принимаемых стратегических решений ограничены множеством обстоятельств.

Политические журналисты — обособленная и довольно специфическая часть политического класса, обладающая собственным (часто гипертрофированным) самосознанием, но лишенная доступа к финансовым, административным и силовым ресурсам. Главным ресурсом политических журналистов может считаться «символический капитал» и умение им оперировать.



Политики и иные сообщества, относящиеся к политическому классу (лоббисты, политтехнологи), стараются уменьшить субъектность журналистов, превратив их в сугубо сервисную прослойку. В свою очередь, сами журналисты заявляют о себе как о самодостаточном сегменте политического класса, который способен претендовать на статус элиты и с помощью имеющихся у него инструментов (оперирование информацией, установление повестки дня, определение критериев легитимности политической власти и содержания справедливости и «общего блага») «асимметричным» образом влиять на политиков, политическую ситуацию и политическую систему в целом. Тем не менее на сегодняшний день влияние отечественных журналистов и журналистики на политику остается по большей части фрагментарным, несистемным и спортивным.

## Библиография

**Бурдьё П.** 1993. *Социология политики*. — М. [Bourdieu P. 1993. *Sociologia politiki*. — М.].

**Вся правда** — в телевизоре? 2012 // *Пресс-выпуск ВЦИОМ*. 02.08 [Vsja pravda — v televizore? 2012 // *Press-vypusk VCIOM*. 02.08] (<http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112941>).

**Дибиров А.-Н.З.** 2007. *Теория политической легитимности: Курс лекций*. — М. [Dibirov A.-N.Z. 2007. *Teorija politicheskoj legitimnosti: Kurs lekcij*. — М.].

**Засурский И.И.** 1999. *Масс-медиа второй республики*. — М. [Zasursky I.I. 1999. *Mass-media vtoroj respubliki*. — М.].

**Маклюэн Г.М.** 2003. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. — М. [McLuhan M.H. 2003. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka*. — М.].

**Нобелевскую премию** мира могут вручить арабским блогерам. 2011 // *РБК*. 28.09 [Nobelevskuju premiju mira mogut vruchit' arabskim blogeram. 2011 // *RVK*. 28.09] (<http://top.rbc.ru/society/28/09/2011/617630.shtml>).

**О'Рейли Т.** 2005. Что такое Веб 2.0 // *Компьютерра*. 11.10 [O'Reilly T. 2005. Chto takoe Veb 2.0 // *Komp'juterra*. 11.10] (<http://old.computerra.ru/think/234100/>).

**Россия, Украина, Крым.** 2014 // *Пресс-выпуск Левада-Центра*. 31.03 [Rossija, Ukraina, Krym. 2014 // *Press-vypusk Levada-Centra*. 31.03] ([levada.ru/31-03-2014/rossiya-ukraina-krym](http://levada.ru/31-03-2014/rossiya-ukraina-krym)).

**Россияне** об украинских событиях. 2014 // *Пресс-выпуск Левада-Центра*. 27.06 [Rossijane ob ukrainских sobytijakh. 2014 // *Press-vypusk Levada-Centra*. 27.06] (<http://www.levada.ru/27-06-2014/rossijane-ob-ukrainских-sobytijakh>).

**Стинс О., Ван Фухт Д.** 2008. Новые медиа // *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика*. № 7 [Styns O., Van Fucht D. 2008. *Novye media // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. № 7]

nik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika. № 7].

**Третьяков В.Т.** 2004. *Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики*. — М. [Tret'jakov V.T. 2004. *Kak stat' znamenitym zhurnalistom: Kurs lekcijj po teorii i praktike sovremennoj russkoj zhurnalistiki*. — M.].

**Хализев В.Е.** 1999. *Теория литературы*. — М. [Khalizev V.E. 1999. *Teorija literatury*. — M.].

**Castells M.** 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // *International Journal of Communication*. Vol. 1. № 1.

**Cohen B.C.** 1963. *The Press and Foreign Policy*. — Princeton (N.J).

**Coleman S., Ross K.** 2010. *The Media and the Public: «Them» and «Us» in Media Discourse*. — Chichester, Malden (MA).

**Crosbie V.** 2002. *What is New Media?* (<http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>).

**Manovich L.** 2001. *The Language of New Media*. — Cambridge (Mass.).

**Manovich L.** 2003. New Media From Borges to HTML // Wardrip-Fruin N., Montfort N. (eds.) *The New Media Reader*. — Cambridge (Mass.).

**McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D.** 1981. *Media Agenda-setting in the Presidential Election*. — N.Y.

**Williams R.** 1962. *Communications*. — L.