

Ю. М. АБДУЛАЕВА, СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, доцент

СМИ НА КВАЗИДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ПЕРЕПУТЬЕ

Отличительной особенностью и, пожалуй, одним из главных итогов посткоммунистических трансформаций, начавшихся два десятилетия назад, стало массовое образование государств с гибридным (квазидемократическим) режимом. Основной спецификой, системным свойством этих режимов, по признанию большинства транзитологов, стала их неопределенность, обусловленная наличием, с одной стороны, формальных демократических институтов и продекларированной политическими элитами этих государств приверженности демократическому курсу, а с другой — отсутствием реальной политической конкуренции и де-факто — возрождением авторитарных тенденций.

Каковы в этой ситуации неопределенности положение, роль и политическая судьба СМИ, инсталлированных в квазидемократии в качестве свободных и независимых? Ответу на эти непростые вопросы должно предшествовать решение по крайней мере следующих двух задач: определение механизма взаимовлияния института СМИ и политического режима и выявление основных составляющих политического процесса, синтезирующих политический дрейф квазидемократий.

Для решения первой задачи уместно обратиться к материалистической диалектике, которая хотя ныне не в моде, но отнюдь не утратила своего научного значения, в соответствии с которой любой предмет, вещь, явление приобретают ту или иную конкретную форму своего существования от того конкретного процесса, в движении которого он оказывается вовлеченным. Точно так же институт СМИ, имеющий вполне определенное функциональное значение, изначально политически нейтрален. Он приобретает ту или иную политическую форму (демократическую или авторитарную) в зависимости от того, в каком политическом режиме существует и формируется. Что касается основных тенденций в политическом развитии квазидемократий, то сползание к авторитаризму представляется не единственной такой тенденцией. В случаях особо тяжелого тоталитарного наследия возрождение авторитаризма является объективно востребованным как реакция общества на болезненные реформы, к которым оно не готово. В то же время несомненно и то, что фундаментальный фактор, инициирующий демократический транзит, а именно несостоятельность авторитарных институций в конкурентной борьбе, сопровождающей институциональную эволюцию, остается действующим.

В развиваемой нами концепции переход от тоталитаризма к демократии представляет собой, в общем случае, полициклический процесс, каждый цикл которого начинается с бифуркационной точки, наступающей в результате исчерпания авторитаризмом своего ресурса, в которой политические элиты предпринимают попытку достижения консенсуса по поводу демократических правил игры и после-

дующей их институционализации. При этом в силу действия указанного выше фундаментального фактора каждая такая попытка, по вероятности, осуществляется в более благоприятных условиях. Таким образом, как ни парадоксально, локальные во времени авторитарные процессы в квазидемократиях оказываются вписанными в более общий и имеющий стратегический характер демократический процесс. В свете сделанных выводов можно прогнозировать сложную траекторию политического развития института СМИ, вовлеченного в оба указанных политических движения. Кроме того, необходимо указать на субъективный фактор, значимость которого в отношении СМИ проявляется особенно отчетливо.

Медийное сообщество — это не обезличенные коллективы организаций, выполняющие рутинную работу по информационному обслуживанию. Это прежде всего сообщество личностей, обладающих не только высоким профессионализмом, но и собственным мировоззрением, политическими предпочтениями и гражданской позицией. И от морального и политического выбора, осуществляемого ими на квазидемократическом перепутье, будет существенно зависеть динамика политических процессов, заданных объективными факторами.

Н. С. АВДОНИНА, СПбГУ, аспирант

ФЕНОМЕН МЕДИАТИЗАЦИИ В ПОЛИТИКЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

Со второй половины XX в. в политике вооруженного конфликта акцент постепенно смещался с прямых силовых атак на внезапность партизанских нападений и эффективность СМИ. Влияние медиа на ход событий и их вовлеченность в конфликт можно определить термином *медиа́тизация*. Другое, схожее по звучанию, понятие *медиа́ция* характеризует роль СМИ как нейтрального наблюдателя (Cottle. *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. London: Open University Press, 2006).

Аудитория массмедиа представляет собой сгусток коллективного бессознательного, потому легко поддается мифам и стереотипам. Действительность в толковании журналистов превращается в миф, который с течением времени становится все более схематичным, и СМИ благополучно пользуются стереотипными рамками. «Как миф война позволяет нам использовать суждение и личную мораль для увлечения толпы. Война дает нам понять, что мы не встретимся со смертью в одиночку... И поэтому войну легче пережить», — пишет военный корреспондент Крис Хеджес (Hedges. *The Press and the Myths of War // The Nation*. 2003. 21 Apr.).

Процесс медиа́тизации политики вооруженного конфликта начался в период Холодной войны. Центральную роль в этом явлении играла пресса. Штампамии Советского Союза в американской прессе были «красное пугало» и «красная угроза»,

в отношении США отечественные журналисты употребляли фразу «мировой жандарм». Конфронтация двух держав резко разграничила стороны «друг — враг» в конфликтах во Вьетнаме и Афганистане. Вступая в эти гражданские войны, США и СССР предлагали миротворческую помощь. США, поддерживая Юг, боровшийся против коммунистического Севера, хотели помешать распространению «красной угрозы» в странах Юго-Восточной Азии. Советское правительство, направляя ограниченный контингент, стремилось не допустить вмешательства «империалистических и реакционных сил» во внутренние дела ДРА и подорвать «завоевания Апрельской революции». Дополнительным аргументом вмешательства в Афганистан было обеспечение безопасности на южной границе СССР.

Подвергшись медиатизации, миф о справедливой войне в Афганистане, утратив свои оправдательные функции, превращается в *сказку*. Журналисты *сказывают* о событии (не всегда достоверно, что допустимо в этом жанре). Войну же во Вьетнаме американские медиа подавали как *легенду*. Журналисты писали не репортажи, а эпические рассказы, в которых солдаты США выступали героями в прямом смысле.

Свобода предполагает не только осознание необходимости и совершение поступков с учетом этой необходимости, но и доверие. Традиционно считается, что американские журналисты были свободны во Вьетнаме, советские же не могли вздохнуть из-за цензуры. Формально эта точка зрения верна, однако после того как президент Л. Джонсон отказался от участия в президентских выборах после провального Тетского наступления, репортеры утратили доверие к первому лицу государства. После 1968 г. начался процесс потери журналистами США своей свободы. Так, к началу войн в Персидском заливе и Ираке появились правила поведения журналистов, где в первую очередь перечислялись запреты и ограничения. Отечественные же журналисты, освещавшие войну в Афганистане, были несвободны по всем параметрам; лишь в середине 1987 г. в центральной печати стали появляться оправдывающие репортеров статьи. Возможно, резкое освещение событий конфликтов в Чечне стало своеобразным искуплением журналистами своей вины за умолчание Афганистана.

С. С. БОДРУНОВА, СПбГУ, ст. преподаватель

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ИТАЛИИ

Италия является страной, где сращение медийного, политического и масскультурного пространств дошло до степени, при которой эти пространства зачистую нельзя разграничить. Причин такого положения несколько, и ключ к объяснению медиатизации политики в Италии кроется не только в национальном харак-

тере, склоняющем итальянцев к публичной манифестации идей. Персонализация политики проистекает также из:

1) клиентелистского характера политической культуры страны (*Hallin D. C., Mancini P. Modelli di giornalismo. Roma; Bari, 2004*), что предполагает тесное переплетение политической, экономической и культурной элит и использование одной элитарной группой механизмов (в том числе коммуникативных), принадлежащих другой элитарной группе;

2) законодательных условий присутствия политики в СМИ. В 2000 г. был принят так называемый Закон «Par condicio» (от лат. «Равные условия»), призванный обеспечить политическим акторам равные условия доступа в СМИ — весьма нетривиальным способом. Закон провел различие между «политической пропагандой» (в которой представлено множество мнений) и «автономными политическими высказываниями», в которых представлено только одно мнение. Во вторую категорию попала и политическая реклама. По ст. 2 закона «автономные сообщения» оказались полностью запрещены к показу на национальных телеканалах либо в период за 30 дней до выборов и вплоть до завершения выборного процесса (для частных компаний), либо вообще (для общественного ТВ). Единственной формой политического присутствия в предвыборный период остались формы «политической пропаганды», под которой понималось информационно-политическое вещание: политические дебаты, отрывки политических речей в выпусках новостей, круглые столы и интервью (*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica. URL: www.agcom.it/L_naz/L_220200_28.htm*). В итоге, как водится, вместо равноправной дискуссии о вопросах повестки дня презентация идей превратилась в персональные шоу лидеров партий, причем ограниченные только временем передач, а не объемом рекламного времени. Как показала практика уже в 2001 г., политические дебаты в рамках круглых столов и интервью неизбежно скатываются на обсуждение недостатков противника — чем и воспользовался Сильвио Берлускони, вызвав на себя волну критики, и «вся предвыборная кампания оказалась центрирована на нем» (*Hallin D. C., Mancini P. Italy's television, Italy's democracy // OpenDemocracy Project. 2001. 18 Jul. URL: www.opendemocracy.net/media-publicservice/article_59.jsp*). Вообще в сложившихся юридических условиях имиджи политиков приобретают едва ли не решающее значение; так, в 2006 году «СМИ постоянно акцентировали внимание на всех различиях в имиджах Берлускони и Проди (от темперамента до шкалы ценностей) и широко использовали их в качестве дополнительных аргументов в предвыборных схватках» (*Урина Н. В. Италия: СМИ в 2006 г. // Медиаскоп. 2007. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/51>*). В гонке 2006 г. впервые были проведены теледебаты кандидатов;

3) близости и даже сращения политического процесса и явлений массовой культуры и журналистики, перехода в ранг политиков медиаперсон из сферы развлечений (что иногда ведет к превращению политического процесса в фарс), появления

популизма особого типа — «артистического популизма». Один из примеров нами уже назван — это программа «Рок-Политик», сделавшая ставку именно на микс политики и поп-культуры. Такой формат неизменно предполагает ориентацию на личность, знаменитое лицо. Другим, более значимым примером прихода медиазнаменитости в политику (ради выворачивания ее наизнанку) стало создание в январе и широкая презентация в августе и октябре 2009 г. политического «Пятизвездочного движения» («Movimento a cinque stelle»), основателем которого стал известный генуэзский комик, журналист, ведущий, автор самого популярного в Италии блога Беппе Грилло (*Scarinzi C. Beppe Grillo contro «l'anti-Stato» // Il Secolo XIX. 2009. 4 Ott. URL: http://ilsecoloxix.ilsole24ore.com/p/italia/2009/10/04/AMN6k1yC-beppe_grillo_contro.shtml*). Грилло, сам затрудняясь определить, что же такое он создал («атипичную партию»? «движение, которое уже существует»? «рассредоточенную повсюду ассоциацию»?), основывает свою программу на уже знакомой итальянцам «антиполитике» — отрицании ценности существующей политической системы и на борьбе с «антигосударством», «замалчивающим надломы и заставляющим задумываться, а все ли равны перед законом» (*Beppe Grillo lancia il suo movimento: liste per le regionali in Emilia e Piemonte // Il Messaggero. 2009. 4 Ott. URL: http://www.ilmessaggero.it/articolo.php?id=75488&sez=HOME_INITALIA*). «Движение. . .» планирует участвовать в ближайших региональных и местных выборах, сперва в Северной Италии;

4) политики редакций, связывающих успех своих медиапродуктов с наличием известных персон на полосах и в эфире. И, конечно, наиболее яркие примеры «погони за лицом» снова связаны с Берлускони. Можно назвать хотя бы повсеместное тиражирование так называемого кулинарного шоу во время предвыборной гонки 2008 г., когда Сильвио играл роль бармена и кулинара на одном из официальных приемов. Практически ни одна крупная газета не обошла вниманием это действо; были опубликованы целые «фотоальбомы» с десятками изображений Берлускони. Еще более известным примером стала кампания в «Республике» в 2008–2009 гг., которую сама газета желала бы направить на критику правоцентристской коалиции, но так и не отвела прицел от ее лидера. Кампания состояла из многих акций сбора подписей против действий лично Берлускони и его соратников по партии, причем чаще всего речь шла не о политике или экономике, а о высказываниях Берлускони, его поведении и идеях. Несмотря на благую цель кампании, газета подверглась критике за использование образов политиков для собственного продвижения.

В совокупности политейинмент на телевидении и факторы персонализации политики резко медиатизируют политический процесс в Италии, уводя его в сторону нерационального электорального выбора, отстранения граждан от общественного контроля политики, рождения протестных движений и даже споров о состоятельности демократической системы.

С. Н. БОЛЬШАКОВ, СПбГУ, профессор

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОЙ МЕДИАКРАТИИ

Государственная власть носит публичный характер и в демократическом обществе осуществляется открыто и гласно. Поэтому тесная взаимосвязь с каналами распространения информации неизбежны. СМИ для государства являются важнейшим источником реализации интересов, включающих политические программы. Государство использует СМИ как наиболее эффективный способ донесения информации до реципиента и воздействия на массовое сознание. Возможности массмедиа в формировании общественного мнения дают возможность государственной власти создавать свой образ в соответствии с преследуемыми целями.

Проект Федерального закона «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком» представляет собой попытку неправомерного и неоправданного ограничения конституционных прав граждан на информацию, на свободу массовой информации и свободу выражения мнений (ст. 29 Конституции Российской Федерации). Данный проект содержит несоразмерные защищаемым ценностям и подробно анализируемые ниже ограничения указанных выше конституционных прав и свобод: права на информацию, свободы массовой информации, свободы выражения мнений. Согласно правовой позиции Конституционного Суда Российской Федерации законодатель, определяя средства защиты конституционных ценностей, «должен использовать лишь те из них, которые для конкретной правоприменительной ситуации исключают возможность несоразмерного ограничения прав и свобод человека и гражданина; при допустимости ограничения того или иного права в соответствии с конституционно одобряемыми целями государство должно использовать не чрезмерные, а только необходимые и строго обусловленные этими целями меры; публичные интересы, перечисленные в статье 55 (часть 3) Конституции Российской Федерации, могут оправдать правовые ограничения прав и свобод, только если такие ограничения адекватны социально необходимому результату».

Особо следует отметить, что предпринятая в Федеральном законе «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» попытка установить исчерпывающий перечень сведений, доступ к которым может быть предоставлен гражданам, неудачна, кроме прочего, еще и в силу того, что подобный перечень очень трудно сделать полным и непротиворечивым. В качестве примера можно сослаться на отсутствие в ст. 9 закона упоминания про административные регламенты и стандарты государственных услуг, которые по смыслу проходящей административной реформы являются наиболее важными источниками сведений о порядке деятельности госорганов.

Представляется, что готовящийся к принятию закон должен выступать в роли системообразующего в сфере законодательного регулирования отношений по доступу к информации. Его место — между Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и федеральными законами «О государственной тайне», «О персональных данных» и т. д. Вместо этого п. 2 ст. 2 законопроекта устанавливает, что «настоящий Федеральный закон не распространяется на отношения, возникающие в сфере получения информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, порядок доступа к которой определен иными федеральными законами».

О. П. ГЕРАСИМОВИЧ, Белорусский гос. ун-т (Минск), преподаватель

ПОНЯТИЯ «ЯЗЫК КОНФЛИКТА» И «ЯЗЫК ВРАЖДЫ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

При освещении различных противостояний журналистам важно следить не только за фактами, достоверностью, объективностью, взвешенным подходом, но и за языком, выбираемыми словами и выражениями, создаваемыми образами. Во время конфликта язык как средство коммуникации приобретает особое значение. Однако характеристики языка конфликта практически не рассматриваются в качестве специального предмета изучения.

Тем не менее существуют попытки детально разобраться в проблеме. Н. В. Муравьева в книге «Язык конфликта» анализирует причины, по которым использование языка приводит к коммуникативным конфликтам, а также мотивы управляющие нашим речевым поведением. О. А. Даниленко предложила лингвоконфликтологическую концепцию, центральным понятием которой является «язык конфликта». Важно, что в работах «язык конфликта» используется не как метафора, а как исследовательский код: это «определенная семиотическая система, обладающая свойством маркировать и передавать уровень конфликтного потенциала, который может быть оценен по шкале конфликт — согласие» (Даниленко О. А. Язык конфликта как объект лингвосоциологии // Социол. исслед. 2006. № 4. С. 92).

Глубже разработано понятие «язык вражды», которое следует признать более узким, чем «язык конфликта». Одно из определений «языка вражды» следующее: «любые некорректные высказывания в адрес этнических и конфессиональных групп или их представителей» (Прикладная конфликтология для журналистов. М., 2006. С. 95). В зарубежных исследованиях существует схожее понятие hate speech. В некоторых словарях оно трактуется шире, чем русскоязычное, и подразумевает нападку не только этнического и религиозного характера, но и связанные с половой принадлежностью и сексуальной ориентацией.

Примеры употребления «языка вражды» можно найти и в белорусской прессе. Например, встречается «мягкое» проявление «языка вражды» в форме упоминания в СМИ этнической группы или ее представителей как таковых в унижительном или оскорбительном контексте (в том числе в уголовной хронике или просто при упоминании этнонима). Некорректно упоминание национальности в следующем заголовке в «Комсомольской правде в Белоруссии» (2009. 10 апр.): «В Бресте судят цыган, обвиняемых в убийствах пенсионеров».

Похожий пример из газеты «Рэспубліка» (2009. 25 июля): «На 19 лет отправлен за решетку в прошлом году и молодой цыган-убийца одинокой пенсионерки в деревне Павлово Пружанского района. Милиция просит жителей республики быть осторожными и сообщать в милицию о появлении подозрительных смуглолицых гостей». Таким образом, у читателей невольно формируется стереотип, что «все цыгане — преступники».

Данные примеры напоминают, что журналистам надо быть внимательнее к проявлениям «языка вражды» и не допускать его дальнейшего распространения. Иначе стереотипы и нетерпимость на страницах газет, радио, телевидении могут со временем спровоцировать реальные конфликты.

О. В. ДЕГТЯРЕВА, СПбГУ, аспирант

ОЛИГАРХИЯ В УКРАИНЕ: СООТНОШЕНИЕ ВЛАСТИ И СОБСТВЕННОСТИ

В Украине за последнее десятилетие сформировалась особая система властных отношений. В политической бюрократии эта система обеспечивает экономические и политические интересы нескольким бизнес-группам. Институты государственной власти используются ими с целью лоббирования корпоративных интересов. Это приводит к политическим, экономическим и социально-психологическим изменениям, что усложняет процесс государственного управления и построения гражданского общества.

В течение 1990-х годов сложилось несколько мощных групп интереса / влияния («кланов»). Донецкий клан был представлен тремя группами, экономические и политические интересы которых не всегда совпадали. В начале 90-х это были «красные директора», типичным представителем этой группы можно считать Ю. Звягельского.

Во второй половине 1990-х и начале 2000-х годов на первый план вышла финансово-промышленная группа «Индустриальный союз Донбасса» С. Тарута и System Capital Management Р. Ахметова. Днепропетровский клан формировался под протекторатом губернатора области и премьер-министра Украины в 1996–1997 гг. П. Лазаренко. Донецкому миллиардеру Р. Ахметову принадлежит телекомпания с

общенациональным освещением ТРК «Украина», издательский дом «Сегодня», региональные издательства.

Первое время самой влиятельной группой были «Единые энергетические сети Украины» Ю. Тимошенко. После падения скандально известного ЕЭСУ сформировались две сильнейшие финансово-промышленные группы — корпорация «Интерпайп» и группа «Приват» (И. Коломойский, О. Мартынов, Г. Боголюбов), которые периодически конфликтуют между собой. «Интерпайп» контролирует общенациональные телеканалы «Новый», ICTV, один региональный канал в Днепропетровске и газету «Факты и комментарии», у которой один из самых больших тиражей в Украине. Группа «Приват» аполитична и юридически не зарегистрирована.

Киевский клан (его называют «большая семерка» или «холдинг СДПУ(о)») представляет собой нестойкую группу бизнесменов, политиков и бюрократов, которую возглавляют В. Медведчук и Г. Суркис. Все эти группы появились во времена «великой приватизации» середины 90-х, вызванной Л. Кучмой.

Такой союз был взаимовыгоден: большой капитал предоставлял финансовую поддержку президенту в его борьбе за концентрацию власти, президент же управлял распределением источников. Однако эти финансово-промышленные группы начинают скупать политические партии для обеспечения своего присутствия в законодательной власти.

Таким образом, в течение 1990-х — в начале 2000-х годов сформировалась система власти, которую можно назвать олигархической или патримониальной. Реальная политика осуществлялась путем взаимодействия влиятельнейших бизнес-групп, которые монополизировали власть и собственность, превратили власть в способ добычи собственности, а собственность — в способ влияния на власть. Связь неопатримониального центра и разных политико-экономических элит происходила не через демократические механизмы выборов, а через проникновение в клиентарно-патронажные системы.

События 2004 г., известные как «оранжевая революция», сломали баланс взаимовыгодной системы патроната и клиенты, в центре которой стоял президент. «Оранжевая» власть декларировала намерения ликвидировать связь бизнеса и государственной власти. В структуру власти проникли неолитархические группы интереса. Однако попытки нового правительства не увенчались успехом. Олигархия изменилась по форме, но не по содержанию. На смену конкурентному авторитаризму пришла олигархическая демократия, где бизнес-группы соревнуются на выборах.

Такая конкурентная борьба между властью и бизнес-группами привела к отчуждению правительства от общества и вызвала глубокое социальное и политическое неравенство.

Л. Г. КАШИРИНА, Балтийская международная академия (Рига), доцент

РУССКАЯ ПРЕССА ЛАТВИИ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Традиции русской прессы Латвии берут начало с издания газеты «Динабург» в середине XIX в. Исключая советский период, наряду с обеспечением русских актуальной информацией на родном языке русская пресса формировала смысловое поле русской культуры в традиционно мультикультурном пространстве Латвии.

Современные СМИ Латвии разделяются прежде всего по языковому принципу: для русскоговорящей и латышской аудитории. Этот факт сам по себе определяет существование двух информационных потоков, дискурс которых имеет существенные различия.

Русскоязычные издания на латвийском рынке прессы представлены как массовыми, общественно-политическими, деловыми, так и развлекательными, рекламно-информационными, специализированными газетами и журналами и в объеме общего тиража печатных СМИ Латвии составляют не менее 50%. Востребованность русской ежедневной массовой прессы связана не только с этническим составом населения (более 40% русскоговорящих), но и, как было отмечено, с давними традициями издания русской прессы.

Наиболее популярными, отражающими настроения русскоязычной части латвийского общества и, одновременно, оказывающими наибольшее влияние на формирование общественного мнения русских по ключевым социально-политическим проблемам, являются ежедневные газеты «Вести сегодня», «Час», «Телеграф», «Динабург», «Бизнес&Балтия».

При общности ключевой тематики издания в значительной степени различаются принципами подачи материалов и стиливым обликом. Так, основой концепции массовых изданий «Час» и «Телеграф» является информирование читателя. В общем массиве публикаций преобладают тексты информативного характера, стиль проблемных статей отличается достаточной сдержанностью авторских оценок и комментариев, стремлением дать читателю возможность выработать собственное мнение и оценки на основе сопоставления информации из разных источников, цитирования. Ярко-оценочные, экспрессивные заголовки и тексты не являются доминантой этих изданий.

«Вести сегодня» — самая популярная русская ежедневная газета Латвии (около 40 тыс. экземпляров). По данным 2008 г. она занимает 8-е место в топе латвийских газет, уступая лишь бесплатным рекламно-информационным и латышским «центральному» изданиям.

«Вести сегодня» (под этим названием с 1999 г.) имеет, в отличие от «Часа» и «Телеграфа», концептуальные и стиливые традиции, так как была создана на основе одной из самых популярных в советской Латвии ежедневных газет — «Советская моло-

дежь» (известная, как «СМ» с 1947 г., а с 1992 г. — «СМ-сегодня»). Как в Латвии, так и в разных регионах бывшего СССР «СМ» была известна и востребована как «вольнодумное» издание. Даже в самые «застойные» времена в газете публиковались критические, проблемные материалы, интервью с «опальными» героями того времени. Стиль текстов «СМ» отличала ярковыраженная оценочность, ироничность, многие из них являли образцы воздействующей публицистики. Критичность в освещении событий и определенную оппозиционность государственному официозу, в продолжение традиций «СМ», «Вести сегодня» и сейчас сохраняют в полной мере. Прежде всего это деятельность монополистов, правительства и госструктур; права так называемых национальных меньшинств, языковая проблема и школьная реформа, социальная политика, отношения Латвии с США, Евросоюзом и Россией.

Роль русскоязычной общественно-политической прессы в мультикультурном пространстве СМИ Латвии неоднозначна и не исчерпывается оценкой «оппозиционная», «враждебная» государству, как порой ее пытаются представить в официальных кругах и некоторых латышских СМИ. Критические позиции по ключевым проблемам латвийского общества не противоречат интересам общества в целом, а значительный массив информации о событиях русской культуры, культурно-исторических связях и традициях многонационального населения Латвии «цементирует» мультикультурное пространство.

Одновременно, освещая проблемы русскоязычного населения, которые в латышских СМИ не находят отклика либо трактуются только с позиции официальной власти (проблема гражданства, реформа русской школы, закон о языке и т. д.), русская массовая пресса представляет собой реальную силу, поддерживающую интересы русскоязычного населения в непростой социально-политической ситуации.

В условиях реального ограничения функций русского языка в современной Латвии, прежде всего литературного письменного языка (деловая, профессиональная, образовательные сферы), русская пресса должна быть одним из основных ориентиров языковой нормы, грамотности и отношения к родному языку. Это выдвигает особые требования к сохранению традиций качества текстов русской прессы, что должно не только способствовать формированию языкового вкуса русскоязычных читателей, но и укреплять авторитет русского языка в мультикультурном пространстве Латвии.

О. В. КОРЖЕНЕВА, СПбГУ, аспирант

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ И МАСКА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Стремление объяснить все социальные явления проявлением личной воли конкретного лица получило название персонификации. Она подразумевает пони-

мание и изображение абстрактных понятий или неодушевленных вещей в качестве живых существ, наделенных, подобно личности, своим характером. Так, общественное сознание склонно отождествлять государственную политику, и даже власть как таковую, с личностью лидера. Власть идентифицируется не только и не столько с конкретным человеком (хотя черты определенной личности, безусловно, присутствуют), сколько с его образом.

Если персонификация — акт общественного сознания, направленный на персону, то встречный коммуникативный акт — надевание персоной политика «маски», определенной его политической платформой, — направлен в сторону общественного сознания.

Оценивать данное явление положительно или отрицательно не представляется возможным и необходимым. Скорее, причины его лежат в самой природе общественных связей и коммуникаций. Маска так или иначе способствует развитию и налаживанию контактов, участвует в межличностных диалогах, в складывании отношения одного человека к другому (другим). Маска способствует идентификации участников политического процесса и установлению диалога между ними. Вместе с тем маска предполагает наличие устоявшихся элементов, и ее использование способно привести к укреплению в общественном сознании как позитивных, так и негативных представлений и установок.

Обращаясь к понятию маски, отметим, что изначально она была способом воплощения мифологических идей и представлений, существующих в сознании носителей традиционной культуры. И даже перестав быть вещественной, не утратила своей способности быть воплощением представлений, взглядов, ценностей. Исходя из этого, можно говорить о наличии образа-«маски» правителя как такового, который переносится на конкретного человека.

В поле массовых коммуникаций маска приходит в результате действий как представителей власти, так и самих журналистов. С одной стороны, в сфере публичной политики каждый руководитель учитывает сложившуюся политическую культуру народа, ценности и установки, существующие в общественном сознании относительно власти. Это помогает ему укрепить свою легитимность, стать более понятным людям и способствует лучшему принятию проводимого им курса. С другой — журналисты рассматривают события через призму своего политического сознания и политической культуры. Это также способствует тому, что власть персонифицируется в образе личности.

Персонификация и маска — два явления, неразрывно присутствующих в публичной политике и политической журналистике, которые не только помогают людям ориентироваться в событиях, но и способствуют укреплению или корректировке политических ценностей, норм политической культуры.

П. В. КОРОСТИНА, Южно-Уральский гос. ун-т, ст. преподаватель

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ И ИХ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ В СМИ

Сегодня Российская Федерация представляет собой лоскутное одеяло политических интересов, где есть несколько доминирующих социальных групп, представленных через политические партии. Они выражают интересы тех социальных групп, которые представляют, но и, как выясняется, достаточно большое количество социальных групп не находит политической поддержки и, следовательно, они не могут выражать свои интересы, например, пенсионеры: хотя они и последние и примыкают к различным политическим партиям, но партии эти не могут выразить именно их точку зрения.

Для всех социальных групп важным остается проблема освещения их интересов в СМИ. Чтобы политический актор мог регулировать свои интересы в СМИ, нужно проводить манифестации, съезды и пр. — только в этом случае средства массовой информации обратят на них внимание.

Политический интерес может быть выявлен через политические действия, социальные или общественные каналы коммуникации и участие в политических массовых действиях. Таким образом, СМИ является не единственным выразителем политических интересов. СМИ могут выражать политические интересы через мнения, а могут отразить политические интересы и через описание события.

Особенное отношение к социальным группам у СМИ появляется в условиях межвыборного периода. В этот момент массмедиа выражают мнение большинства. Таким образом, даже в этот момент у социальных групп нет возможности удовлетворить свои интересы.

Есть страны, в которых СМИ очень активно участвуют в выборных кампаниях. В таких странах нет запретов на публикацию материалов (например, США, Испания и др.). А в некоторых странах ситуация со свободой слова значительно хуже. В России на законодательном уровне российские СМИ существенно ограничены в возможности участвовать в артикулирование выражения политических интересов во время выборов.

Следовательно, СМИ становятся выразителем только тех социальных групп, чьи политические интересы преобладают.

А. В. КРЕХАЛЕВ, СПбГУ, соискатель

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕССЫ: ЗАКОН, РЫНОК, РАЗВИТИЕ ДЕМОКРАТИИ

В первые годы развития современной избирательной системы в России предполагалось, что следует идти по пути жесткого правового регулирования деятельности

прессе в период выборов. Это привело к тому, что накануне выборов в Государственную думу (2003 г.) в Конституционный Суд РФ поступила жалоба: чрезмерные запреты для СМИ противоречат демократическим принципам.

Суд, приняв постановление от 30 октября 2003 г. № 15-П, пошел журналистам навстречу и перенес акцент при выявлении агитации в СМИ с объективной стороны на субъективную, указав в качестве ее основного признака специальную цель — склонить избирателей в определенную сторону. Доказать эту цель в действиях журналиста не так просто.

Давая редакциям право публиковать информацию, имеющую побудительный эффект, суд исходил из того, что они будут «занимать этичные и взвешенные позиции и освещать избирательные компании справедливым, сбалансированным и беспристрастным образом». Однако этого не произошло. СМИ по-прежнему тенденциозны: обязательств перед законом меньше, а уровень этической ответственности остался низким.

Высокие стандарты свободы печати, заложенные в российском законодательстве, значительно опережают уровень демократического развития отечественной прессы как социального института. Он не может не соответствовать пока еще не высокому уровню демократии в обществе, так как находится в диалектическом единстве с существующим политическим режимом.

СМИ в значительной степени подконтрольны — не обществу, как предполагает теория социальной ответственности прессы, а государству и медиабизнесу. Причем рыночная успешность последнего во многом зависит от степени его лояльности органам власти. Таким образом, уверенность в том, что дальнейшее снятие правовых запретов и ограничений в деятельности прессы будет приближать нас к демократии, в настоящее время весьма сомнительна. Есть факты, которые доказывают, скорее, обратное.

Упомянутое здесь постановление Конституционного Суда поставило под вопрос реализацию избирательных прав граждан. Избиратели, получая тенденциозную информацию, не могут осуществить осознанное волеизъявление. А СМИ имеют вполне законную возможность согласованно «топить» одного кандидата и продвигать другого.

Появлению действительно свободных СМИ с высоким уровнем социальной ответственности может способствовать дальнейшее развитие демократических институтов и цивилизованного медиарынка. Свою роль здесь могла бы сыграть протекционистская политика государства по отношению к прессе, направленная на достижение ее экономической независимости и создание здоровой конкурентной среды. Необходимо также оказать содействие журналистам в самоорганизации на базе этических норм. Все эти меры, в конечном счете, положительно отразятся и на освещении выборов в прессе.

Л. Ю. ЛЕОНТЬЕВА, СПбГУ, аспирант

ДИСКУРС БРИТАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ О РОЛИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В ПРОЦЕССЕ РАЗОРУЖЕНИЯ В КОНЦЕ 1980-Х ГОДОВ

Роль Великобритании как посредника, третьей стороны, активно участвовавшей во взаимодействии двух сторон — СССР и США, отражается британской политической прессой конца 1980-х годов, которая именует влияние премьер-министра М. Тэтчер на течение переговоров «миссией», «твердой позицией». “The Times”, “The Guardian” и “The Independent”, описывая встречи советского и американского президентов, неизменно акцентируют внимание на этом значимом «регуляторе». Более того, эти же газеты цитируют советскую и американскую прессу, уделяющую внимание роли Тэтчер в переговорах, указывая на то, что и СССР, и США вынуждены считаться с мнением Великобритании по ключевым вопросам разоружения.

Дискурс английской политической прессы ориентирован на презентацию Великобритании третьим, значимым, актантом переговоров, который, представляя свою позицию как необходимую меру в обеспечении безопасности, как стремление к «ядерному сдерживанию», воздействует на каждую из сторон по отдельности, добивается преференций для Британии (сохранения собственных ядерных вооружений). Такая позиция правительства, а также ее вербализация средствами массовой информации способствовали утверждению авторитета консервативной партии и самой Тэтчер накануне парламентских выборов, а также упрочили значимость Великобритании в мировом сообществе.

Переговоры между СССР и США об ограничении ядерных вооружений, начатые еще администрациями Л. И. Брежнева и Д. Картера, в период перестройки Советского Союза вышли на качественно новый уровень и были завершены подписанием Договора о ликвидации ракет средней и меньшей дальности в 1987 г. «Новое политическое мышление» М. С. Горбачева и «Стратегическая оборонная инициатива» («звездные войны») Р. Рейгана, столкнувшись, трансформировались в это компромиссное соглашение, которое обязало два государства не производить, не испытывать и не развертывать баллистические и крылатые ракеты наземного базирования средней и малой дальности. Во взаимодействии этих смысловых позиций Востока и Запада Великобритания исполняла важную функцию некоего медиатора, передаточного звена между двумя державами в налаживании переговоров, в корректировке их течения с учетом ее мнения как союзника США по НАТО.

Благодаря лавированию между США и СССР Великобритании удалось сохранить свои ядерные запасы на уровне, «необходимом для того, чтобы гарантировать нашу

собственную безопасность, и обеспечивать вклад в обеспечение безопасности наших союзников (*Замятин Л. М.* Горби и Мэгги: записки посла о двух известных политиках — Михаиле Горбачеве и Маргарет Тетчер. М., 1995. С. 44).

Кроме того, активность премьер-министра М. Тэтчер в решении стержневых международных проблем, касающихся в первую очередь вопросов войны и мира, разоружения, способствовала повышению доверия англичан к консервативному правительству и победе последнего на парламентских выборах 1987 г., что также отражено в политической прессе Великобритании.

А. А. ЛИТВИНЕНКО, СПбГУ, доцент

МАССМЕДИА И ПОЛИТИКА: РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ VS КОНТРОЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ СМИ В МЕДИАКРАТИИ

Процесс установления «телекратии» и дальнейшей коммерциализации СМИ на Западе в 1980 — 1990-х годах привел к усилению роли развлекательной функции СМИ, в том числе в области освещения политики. При этом на политическую арену выходит новый тип политика — «медийного лидера», к которым можно отнести Тони Блэра в Англии и «медиаканцлера» Герхарда Шредера в Германии.

Шредер, вслед за Блэром, выбирает стратегию «постоянной кампании», ориентируясь на повестку дня, которую задают ведущие СМИ и на сиюминутные настроения в обществе. Эксперты говорят о превращении политики в телевизионное «реалити-шоу», замену информации «политейментом» (Bieber, Christoph. Bausteine der Mediendemokratie. Mediendemokratie. Schwalbach, 2004. S. 17).

В отличие от Гельмута Коля, Шредер впускает журналистов в личное пространство и не чуждается «желтых тем»: так, во время предвыборной кампании 1998 г. он даже снялся в серии мыльной оперы) (*Rosumek, Lars.* Die Kanzler und die Medien. Frankfurt-am-Main, 2007. S. 241). Данная линия поведения по отношению к СМИ, с одной стороны, увеличивает популярность канцлера среди широких масс, но, с другой стороны, ведет к выхолащиванию политического содержания с помощью элементов шоу, инсценирования политики.

Сегодня экспертное сообщество возлагает большие надежды на роль социальных медиа и гражданской журналистики в процессе демократизации медиакратии. Но, как показывает опыт выборов в Бундестаг сентября 2009 г., использование новых медиа для привлечения внимания молодой аудитории к политике часто приводит к поверхностности дискуссии и дальнейшему развитию политеймента, в котором практически не остается места содержательным дискуссиям. В целом в Германии политические социальные медиа полностью копируют страте-

гии, внедренные в США во время предвыборной кампании Барака Обамы 2008 г., с использованием социальных сетей и других инструментов Веб 2.0.

Скандал февраля 2010 г. с журналом «Бунте», который, как оказалось, занимался шпионажем за личной жизнью двух ведущих политиков, Франца Мюнтеферинга (СДПГ) и Оскара Лафонтена (партия «Левые»), вновь подчеркнул неоднозначность роли СМИ в демократическом обществе (Cathmann, Florian. Politiker im Visier. «Bunte»-Spitzelaktion sorgt für Empörung. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,680068,00.html). С одной стороны, «Бунте» считает, что выполнял роль четвертой власти, которая обязана контролировать политическую элиту. Редакция апеллирует к тому, что политики — это общественные деятели, призванные служить примером для всех граждан, и их личная жизнь должна быть достоянием общественности (*Stellungnahme* der BUNTE-Chefredaktion. URL: www.bunte.de/society/in-eigener-sache-bunte-leitet-juristische-schritte-gegen-stern-ein_aid_15292.html). С другой стороны, политики, а также большая часть медийного сообщества, считают вторжение в личную жизнь грубым нарушением Кодекса чести Германского союза журналистов (*Stellungnahme* der BUNTE-Chefredaktion. URL: www.bunte.de/society/in-eigener-sache-bunte-leitet-juristische-schritte-gegen-stern-ein_aid_15292.html). Интерес к жизни политиков со стороны «Бунте» продиктован стремлением развлечь читателя «бульварными» темами, а не проинформировать его о политическом процессе в стране. Немецкий Совет по прессе уже начал расследование конфликта между «Бунте» и политиками.

Как показывает опыт Германии, данное противоречие между развлекательной и информирующей функцией массмедиа в развитой демократии может быть решено лишь с помощью механизмов саморегулирования журналистского сообщества, поскольку наложение запретов означало бы ограничение свободы слова. Это значит, что в медиадемократии институты гражданского общества должны скрупулезно анализировать и критиковать каждую новую медиаполитическую ситуацию с точки зрения ее соответствия нормам демократии.

Ю. В. ЛУЧИНСКИЙ, Кубанский гос. ун-т, профессор

«PAX AMERICANA» ПОСЛЕ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: МЕДИАСТРАТЕГИЯ ГЕНРИ ЛЮСА

Проблема вступления США во Вторую мировую войну в первой половине 1941 г. рассматривалась многими американскими политическими деятелями и ведущими публицистами как выбор между курсом на изоляционизм и курсом на универсализм (т. е. грядущую глобализацию).

В этом контексте любопытна позиция Генри Люса, которого современники называли “Father Time”. Люс, один из крупнейших медиамагнатов того времени, осно-

ватель, редактор и издатель популярных журналов "Time", "Fortune" и "Life", был известен как активный сторонник Республиканской партии и стойкий противник идей изоляционизма, в которых он неоднократно обвинял президента США Франклина Делано Рузвельта.

В 1941 г. в февральском номере журнала "Life" появилась редакционная статья Люса под названием «Американский век» ("The American Century"), которой было суждено стать одним из программных текстов американской политической мысли XX столетия и в которой было заявлено, что «XX век, если миру предстоит возродиться во здравии и в полной силе, должен быть в значительной степени американским веком».

В этой статье «американская мечта» претерпела серьезную трансформацию, причем джефферсоновская формулировка о «стремлении к счастью» была подвергнута Люсом кардинальному пересмотру: «Мы, американцы, не чувствуем себя счастливыми. Мы не испытываем счастья, думая об Америке. Мы несчастливы в отношении самих себя в той мере, в какой это касается Америки. Мы обеспокоены, или печальны, или безразличны. Глядя на остальной мир, мы испытываем замешательство; мы не знаем, что делать. „Оказывать помощь Великобритании, не вступая в войну“, — лозунг, типичный для полунадежд и полумер».

Сравнив положение США с положением Великобритании, третий год сражавшейся с фашистской Германией, Люс писал: «Перед нами стоит иная задача. Нам не ждет нападение завтра или послезавтра. И все же нам предстоит нечто почти столь же сложное. Нам предстоит принять великие решения».

И далее: «У американцев сложилось впечатление, что, сотрудничая с Великобританией, мы как бы играем в английскую игру, а не в нашу собственную. При всем том, что в таком взгляде на ситуацию мог быть какой-то смысл в прошлом, сегодня он является невежественным и глупым. При любом виде сотрудничества с Британской империей Великобритания искренне желает, чтобы Соединенные Штаты Америки взяли на себя роль старшего партнера».

Отталкиваясь от идеи «старшего партнера», Генри Люс переходит к построению концепции «американского века», в котором предлагаемые США ценности, входящие в «арсенал демократии», становятся доминирующими во всем мире, так как «Америка несет ответственность перед собой и перед историей за окружающий мир, в котором она живет. Ничто не может оказывать столь жизненно важного влияния на окружающий Америку мир, как собственное влияние Америки на этот мир, и потому, если окружающие условия не способствуют развитию американского образа жизни, Америке некого винить в этом в такой же степени, в какой ей следует винить себя».

Для трансляции этих ценностей, по мнению Люса, необходимы мощные медийные ресурсы и новейшие промышленные технологии: «Американский джаз, голливудские фильмы, американский сленг, американские машины и патентованные

продукты — это фактически единственные в мире вещи, признаваемые человеческими общинами повсюду, от Занзибара до Гамбурга».

США еще не вступили в войну (до Пёрл-Харбора оставалось несколько месяцев), но идея «*Rax Americana*» уже была сформулирована.

ЛЮ ЯНЬ, СПбГУ, стажер

БОРЬБА ЗА ПРИЗНАНИЕ: РОЛЬ СМИ В СТРОЕНИИ ПОЛИТИКИ ИДЕНТИЧНОСТИ

Долгое время понятие «идентичность» ограничивалось только академическими кругами, являлось академическим фокусом дискуссии интеллигенции в университете. Новые социальные движения, которые возникли в 60-годах XX в., расширяют сферу концепции политики из области государства в область культуры, повседневной жизни и идентичности, так что идентичность личности стала связанной с расой, сексуальной ориентацией, историей, культурой и социально-историческим дискурсом. С тех пор исследование самосознания людей ярко сочетается с живыми социальными движениями, результат которого вызывает «переопределение» идентичности, распространяется на политическую сферу и постепенно превращается в политику идентичности.

Определить и изменить свою идентичность можно не только путем масштабных политических движений — новой волны феминизма, движения за права черных, индейцев, сексуальных меньшинств; СМИ также имеет решающее значение. Начиная с 1960-х годов СМИ постепенно превратились в арену политических выступлений, новая модель идентичности распространяется через СМИ, в свою очередь, аудитория при помощи СМИ идентифицирует основные черты индивида и коллектива и т. д.

В таком случае имидж групп меньшинств через СМИ либо постепенно укрепляет присущий стереотип, либо воспроизводит такое гетерогенное изображение, главной целью которого является удовлетворение потребностей основной аудитории. Эти необъективные и искаженные представления групп меньшинств посредством СМИ накладывают на себя отпечаток стигмы. Их имидж представляет собой вымышленную реальность и создает виртуальную социальную идентичность.

По сравнению с фактической реальностью он имеет значительный разрыв, в явном или скрытом виде он принес группам меньшинств стигму и ущерб репутации. Исходя из этого, стратегией и действием ограничения и очистки стигмы, в сущности, является политика идентичности групп меньшинств.

Кто завязал узел, тот пусть его и развяжет. Стереотипы могут изменяться, массмедиа также может использоваться группами меньшинств как инструмент для борьбы за признание. Во-первых, имидж и сферу представления в какой-то сте-

пени можно изменить через СМИ, их можно корректировать и воспроизводить. Во-вторых, членов групп меньшинств могут принимать в массмедийные организации, и они работают там для того, чтобы сбалансировать мировоззрение. В-третьих, в отношении производства медиатекстов о группах меньшинств массмедийные организации должны основываться на объективной и беспристрастной позиции, чтобы избежать всяческих заблуждений. В-четвертых, члены групп меньшинств имеют право на ответ, и соответственно массмедийные организации должны дать им такое право.

Наконец, комбинация создания политики идентичности и СМИ может сыграть значительную социальную роль. В своей книге «Теория справедливости» американский философ Джон Ролз (John Rawls) выразил хорошие надежды. Он отметил, что все члены культурных групп должны вернуться в первоначальное место культурной нормы, в котором исчезли бы все социальные различия, когда барьеров между людьми не существовало, каждый мог бы легко понимать других, поставив себя на их место. Джон Ролз верит, что каждый человек в обществе будет иметь равный статус и будет получать одинаковое удовольствие от товаров и услуг, которые предоставляет общество.

С. А. МИХАЙЛОВ, СПбГУ, профессор

СМИ И СИСТЕМНЫЙ КРИЗИС ДОВЕРИЯ

Мировой экономический кризис высветил одну важную проблему: возник и крепнет «системный кризис доверия». Широкие массы населения перестали доверять средствам массовой информации, властям и бизнесу.

Доверие к СМИ было окончательно утрачено в середине XX в. Одной из особенностей современной журналистики является стремление избежать обобщений и ограничиться анализом конкретных явлений и отдельных ситуаций. Фрагментарность, культивируемая СМИ, — это не мозаичная картина, а перемешанные в беспорядке камушки. В результате мы получим общество, не способное к критическому восприятию действительности. Каждый индивид в этом случае обладает пресловутым «клиповым сознанием». Общественные события персонифицируются; социально-политические проблемы сводятся к анализу личных качеств лидеров, их увлечений, ошибок; общественные конфликты трактуются как личные и т. д.

С 1960-х годов ведутся попытки строить работу СМИ с позиций постмодернизма, где все зыбко, условно, ненадежно. Концептуализм, соцарт, гонзо-журналистика и другие направления рассматривают любое явление как литературный опыт, иногда противопоставляя его «прозе жизни». Журналист-мыслитель уходит в прошлое. В

мировой практике, конечно, есть попытки воспитать журналиста-мыслителя. Так, в странах Северной Европы государство выделяет дотации партийным газетам «второго охвата», справедливо полагая, что именно политические партии являются выразителями чаяний, надежд и взглядов населения. Правда, жесткое саморегулирование и там довольно часто убивает «журналиста-мыслителя».

Теперь о *кризисе доверия к власти*. Капитализм изменился. Элементы планового хозяйства с 30-х годов XX века настойчиво внедряются в экономику. Во избежание конфликтов государство становится «социально ориентированным» (ФРГ, Швеция и др.). Буржуазия отошла от оперативного управления производством. Этим занимаются профессиональные менеджеры, что позволяет утверждать, будто наемные управляющие «действуют в интересах нации», а не владельцев предприятий. Пролетариат деклассирован. Заводские рабочие растворены в многочисленном слое наемных трудящихся: служащих, конторских клерков, тех же менеджеров. Быстрыми темпами идет урбанизация населения. Вместо «мировой деревни» мы получаем «мировой город». Но наиболее типичный житель мегаполиса далеко не всегда промышленный рабочий, концентрация которых в крупных городах во многих случаях уступает концентрации работников сферы обслуживания. Отчуждение производителя от собственности и результатов своего труда маскирует существующий механизм распределения. А он не изменился: труд коллективный, а присвоение — индивидуальное. Для сохранения социальной стабильности государства непрестанно совершенствуют механизм распределения, постоянно подчеркивая кажущийся рост благосостояния трудящихся. Важной темой в СМИ сейчас вновь стал национальный вопрос. «Ренессанс» этнических государств, который мы наблюдаем, является предвестником зарождения новой экономической формации, поскольку в условиях общности культуры, языка строить новые экономические отношения легче.

СМИ помогают создавать «пропагандистское прикрытие» любым начинаниям властей. И власти этим пользуются. «Утечки информации», полуправда и откровенная ложь, поступающие из правительственных источников, тиражируются СМИ и формируют общественное (а иногда и мировое) мнение в нужном направлении. Например, поиски оружия массового уничтожения в Ираке.

Наконец, о *недоверии к бизнесу*. Мировой экономический кризис, из-за чего бы он ни возник, выявил массу правонарушений в среде предпринимателей всех уровней. Но поскольку власти прежде всего спасали не население, а «жирных котов», то и СМИ старательно рассуждали на заданную тему: «помогать надо сильному». В области СМИ — крупнейшим медиакорпорациям, что ведет к унификации содержания и повышению целенаправленного воздействия на аудиторию.

Какие же инновации способны спасти мир от системного кризиса доверия? В СМИ — отказ от манипулирования общественным сознанием, внедрение в повседневную практику комментария, анализа и прогноза, выполненного неангажи-

рованными исследователями; во власти — честность и открытость, служение всему обществу, а не горстке «элиты»; в бизнесе — действительная работа на благо народа, а не сомнительные спекуляции и «строительство пирамид».

А. В. ПЕКОНИДИ, Северо-Осетинский гос. ун-т, аспирант

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ “THE NEW YORK TIMES”)

В современной геополитической ситуации в эпоху глобализации, развития информационных технологий как никогда интересен и актуален вопрос политического имиджа России, имиджа РФ в странах-партнерах, ключевой среди которых являются США. История взаимоотношений двух сверхдержав не раз показала, что во внешней политике ни одна из стран не просто не может игнорировать другую; наоборот, они должны активно сотрудничать по вопросам глобальной безопасности, экономического развития и ряду других вопросов.

Исследование было проведено на основе материалов американской газеты демократического направления “The New York Times” (NYT) за период 2009–2010 гг. Газета признается в стране авторитетной, отражает характерные общенациональные настроения и точки зрения, подтверждением чему служат ее большая аудитория и многолетняя история.

Политический имидж страны складывается из действий и отношения государства к определенным вопросам, которые пропускаются через призму СМИ и только тогда, получив определенную интерпретацию, достигают масс. В данном случае политический имидж России формируется из отражения отношения РФ к ряду ключевых вопросов, по которым позиции России и США соприкасаются. Эти важные проблемы включают в себя такие пункты, как: 1) борьба с терроризмом (война в Афганистане); 2) проблема ядерной программы Ирана; 3) система ПРО США в Европе; 4) Грузия и Южная Осетия, 5) поддержание демократии. Рассмотрим их подробнее.

1. В вопросах борьбы с терроризмом и войны в Афганистане, который видится в Вашингтоне одним из крупнейших источников опасности, Россия рассматривается США как важный стратегический союзник, имеющий влияние в Средней Азии, чьим мнением нельзя пренебрегать и чьей поддержкой выгодно заручиться, что постоянно находит отражение в публикациях NYT.

2. США, рассматривающие Иран как террористическое государство, источник распространения ядерного оружия, инициировали ряд политических и экономических мер и санкций в рамках Совбеза ООН с целью заставить Иран воздержаться от развития своей ядерной программы, что не всегда находило поддержку России и Китая, как правило, представляющих противовес Соединенным Штатам и счита-

ющих Тегеран важным стратегическим партнером. Оппозиция Запад — Восток в Совбезе ООН остается только благодаря тому, что Китай упорствует в дипломатическом выходе из проблемы и настроен против серьезных санкций на Иран, с которым имеет крупные экономические связи. Вопрос требует ускоренных темпов решения в связи с заявлениями Ирана о переходе на следующий этап обогащения.

3. На данный момент ситуация в отношении России и США к ПРО изменилась вследствие пересмотра администрацией Обамы стратегии сдерживания и отражения возможной атаки на союзников Штатов. Так, Вашингтон не намерен уходить из Восточной Европы; хотя пока в Польше и Чехии элементы ПРО не будут размещаться, их стратегическое место вполне могут занять Румыния и Болгария (*Reuters. Missile Threat Signals U.S. — Russia Reset Strains // The New York Times*. 2010. 15 Febr.).

4. Одним из животрепещущих вопросов в отношениях РФ и США является вопрос Южной Осетии. Ранее американские СМИ, даже признавая факт нападения Грузии на Южную Осетию, подчеркивали, что Москва «спровоцировала» Саакашвили (*Минченко, Евгений, Петров, Кирилл*. Имидж России в США накануне визита Барака Обамы в Москву // Агентство «Минченко GR консалтинг» для Stratagema. 2009. 2 июля). После выхода доклада независимой комиссии Евросоюза, исследовавшей события августа 2008 г. в Южной Осетии, упор СМИ США делается на несоразмерное использование силы Россией при отражении атаки грузинских военных сил и вторжение на территорию Грузии.

5. Одним из существенных моментов в отношениях России и Соединенных Штатов является вопрос демократии, распространение и поддержание коей США считают одной из ключевых задач своей внешней политики. Россия, в лице главы государства Дмитрия Анатольевича Медведева, относится к этой миссии США со здоровым скепсисом. В центр внимания часто попадают претензии Соединенных Штатов к России как к демократическому государству. Как считают в Америке, что также постоянно муссируется и раздувается в прессе, демократия в РФ ограничивается и существует постоянный жесткий контроль государством всех сфер жизни граждан страны. Образ демократии в стране прочно связан с образом руководства страны, в основном, с бывшим президентом и нынешним премьер-министром В. В. Путиным, которого в Америке считают неким серым кардиналом, держащим под контролем государство.

Таким образом, анализ материалов “The New York Times”, посвященных теме отношений Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки в рассматриваемый период, позволяет сделать вывод, что СМИ США, в частности “The New York Times”, способствуют восприятию России как формально демократического государства с автократическим режимом. В то же время в американской прессе подчеркивается, что РФ является для США важнейшим стратегическим партнером, без здорового диалога с которым невозможно добиться существенных результатов в решении ряда глобальных вопросов, таких как борьба с терроризмом физическим и виртуальным, война в Афганистане, нераспространение ядерного оружия, а именно ядерная программа Ирана и испытания в Северной Корее, расши-

рение блока НАТО на восток и конфликт с Грузией, распространение и поддержание демократии. Новыми на данный момент являются тенденции к смягчению и улучшению отношений России и Соединенных Штатов, укреплению в разных сферах политико-экономического сотрудничества.

А. С. СМОЛЯРОВА, СПбГУ, магистрант

ИНТЕГРАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Интеграция, уравнивание и гомогенизация в рамках подходов, изучающих роль медиа в интегративных процессах, часто рассматриваются с точки зрения нормативности. При этом вовсе не обязательно, что интеграция должна быть функциональным, позитивным процессом для общества.

Двойственность процессов интеграции отразил в своем исследовании британский ученый Мак-Куэйл, расположив взгляд на социальное нивелирование на одной стороне (*social control*) и взгляд на социальную дифференциацию на другой (*alternative value systems*) и описав их как центробежную и центrostремительную функции медиа (*McQuail, Denis. Mass communication theory: An introduction. London: Thousand Oaks; New Dehli, 1994. P. 71–72*).

Центробежные, разводящие общество в разные стороны силы оцениваются как негативные и нефункциональные, если их рассматривать в контексте нормативных и ценностных потерь и потерь общей идентичности. В то же время они могут быть оценены положительно, если интерпретировать их как рост индивидуальной свободы и общественного разнообразия. Центrostремительные силы отвечают в их позитивной коннотации ассимилятивной модели. Усиливаются интеграция и солидарность. Сплоченность общества поддерживается с помощью медиа. С точки зрения противников данной модели, центrostремительные силы прежде всего означают доминирование односторонних норм и ценностей, потерю разнообразия и единообразия общественных групп.

Мак-Куэйл проводит дополнительно два существенных различия. Он отделяет функциональную интеграцию — отсутствие конфликтов и буквальное функционирование общественной кооперации — от нормативной интеграции — общности частей общественных норм и ценностей. Далее, он говорит о трех уровнях общественных процессов, на которых могут быть наблюдаемы и постулированы интегративные функции средств массовой информации: на макрообщественном уровне, на уровне организации или мидиуровне общин и на микроуровне индивидуальных процессов.

Другой аспект интегративных результатов средств массовой информации, более близкий теории коммуникаций, рассматривает Уифрид Шульц, который анализиру-

ет публичную сферу средств массовой информации как в различной степени интегрированную в зависимости от количества каналов коммуникации, находящихся в распоряжении общества, и от масштабов их дублированности (*Schulz, Winfried. Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen; Wiesbaden, 1997. P. 85–89*).

В его терминосистеме медиаобщественность является интегрированной, если существует небольшое количество каналов коммуникации с высокой степенью дублированности содержания (мигранты пользуются медиа принимающего общества). Как расширенная она характеризуется в том случае, если существует много каналов, но и содержание значительно дублировано (мигранты обладают собственными каналами распространения информации, в которых публикуется достаточно материалов об общей ситуации в принимающем обществе). Небольшое количество каналов коммуникации с невысоким уровнем дублирования содержания образуют сегментированную публичную сферу, большое количество с невысоким уровнем дублирования описываются как фрагментированная общественность (например, «Еврейская газета», выходящая в Германии на русском языке и публикующая крайне мало материалов из повестки дня немецких СМИ).

Для обоих подходов репрезентация в медиа социальных групп имеет особое значение. В первом случае социальные группы должны стремиться стать частью общей повестки дня и принадлежать к акторам, чья деятельность освещается в медиа, и таким образом быть причисленными к мейнстриму общества.

Во втором случае, как участник конфликта или один из партнеров сторон, они должны заботиться о том, чтобы их воспринимали соответствующие акторы (в том числе через их отдельные медиа), чтобы иметь возможность выступать в качестве одной из сторон в социальных конфликтах (*Trebbe, Joachim. Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Berlin, 2009. S. 45–46*).

При этом имеет значение не только подача социальной группы в качестве социального актора, но и возможность выступать от ее имени. Таким образом возможно обеспечить участие различных групп в общественном дискурсе и в совместном конструировании социальной действительности, которое происходит через данный дискурс.

Д. Л. СТРОВСКИЙ, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), доцент

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ ЗА РУБЕЖОМ

Последние два десятилетия были отмечены массовой эмиграцией российских граждан. Складывающаяся ситуация не может не влиять на специфику развития русскоязычных СМИ за рубежом.

Следует отметить резко возросшее за два последних десятилетия общее число этих СМИ. Русскоязычные периодические издания выходят сегодня в более чем 60 странах. При этом кое-где инициаторами появления и издателями таких СМИ становятся иностранные граждане, не владеющие русским языком. Собственники этих изданий хорошо уловили конъюнктуру местного информационного рынка, благоприятную перспективу существования таких СМИ.

Если говорить о странах с устоявшимся эмиграционным пространством для русскоязычных людей (Израиль, США, Германия), то общее число печатных СМИ здесь в совокупности приближается к двумстам. При этом современные русскоязычные массмедиа обладают особым содержанием, нацеленным на массовую аудиторию. Традиционные (классические) СМИ либо заметно ограничили свое влияние, либо исчезли с рынка. Это объясняется серьезными финансовыми затруднениями, которые испытывает интеллектуально ориентированная пресса. Именно массово-ориентированные СМИ оказались более приспособлены к уровню мышления обновленной русскоязычной аудитории, осевшей за границей. Новое поколение наших эмигрантов, в отличие от своих предшественников, в большинстве своем не отягощено поиском смысла жизни, по-новому воспринимает получаемую информацию. Для этой аудитории намного важнее практическая польза от сообщений, нацеленная на реальную помощь в обустройстве новой жизни. Поэтому аудитория тяготеет к оперативной информации, а не к развернутым обзорам, рецензиям на литературные произведения и театральные постановки.

Большинство русскоязычных СМИ стали информационно-развлекательными. К этой трансформации привело и то, что за последние годы поменялся возрастной и профессиональный состав аудитории. В результате возросла роль ТВ и снизилась роль прессы. Финансовые причины и сменившиеся духовные потребности эмигрантской аудитории позволяют понять, почему русскоязычная пресса по большей части отбросила претензии на интеллектуальность мышления.

Сегодня типичное издание, нацеленное на массовую аудиторию, считает для себя необходимым высказаться по определенному набору тем, кочующему из номера в номер. Это:

- 1) основные местные события;
- 2) внешняя и внутренняя политика России и иногда стран СНГ;
- 3) яркие события в жизни русскоязычной диаспоры;
- 4) интервью с известными деятелями искусства, спортсменами и т. д.

«Правилom хорошего тона» стало регулярное появление в типичном русскоязычном издании за рубежом программы телепередач на ближайшую неделю и наличие крупных фотоиллюстраций. Использование цвета позволяет массовым газетам привлекать к себе дополнительное читательское внимание.

О. В. ТРЕТЬЯКОВА, Поморский гос. ун-т (Архангельск), зав. кафедрой

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ПРАВОЗАЩИТНЫХ НПО В РЕГИОНЕ

В странах со сложившимися демократическими традициями роль регулятора отношений человека с государством выполняют НПО — неправительственные организации (в законодательстве РФ применяются термины «общественное объединение» и «некоммерческая организация»). Это самоуправляемые некоммерческие формирования, созданные по инициативе граждан. Часть НПО занимается проблемами в сфере прав человека.

В Архангельской области около десяти таких правозащитных организаций. Говорить об их будущем сложно: власти пытаются взять под свой контроль одни организации и ликвидировать как «неудобные» другие. Поэтому правозащитным организациям жизненно необходимо взаимодействие со средствами массовой информации.

Однако правозащитники часто сетуют на то, что СМИ поверхностно освещают их работу или вообще игнорируют темы, связанные с правозащитной деятельностью. Журналисты, в свою очередь, ссылаются на недостаток инициативы со стороны правозащитных организаций и отсутствие интересной информации. Исследования показывают, что, действительно, взаимодействие не обходится без ошибок с обеих сторон.

Наиболее типичные ошибки региональных общественных организаций в их взаимодействии с журналистами таковы: нерегулярность информирования местных СМИ о деятельности организации; отсутствие сотрудника, отвечающего за media-relations (эту роль часто выполняет руководитель организации); неумение составить внятный пресс-релиз; незнание специфики информационного пространства региона; предъявление завышенных требований к журналистам.

Со стороны журналистов развитию взаимоотношений СМИ и НПО в регионе мешает, во-первых, жесткий контроль за СМИ со стороны исполнительной власти (журналисты боятся касаться «опасных» для чиновников тем), во-вторых, правовая неграмотность журналистов, отсутствие навыков в отстаивании даже своих прав, в-третьих, потребительский подход журналистов к источникам информации. Права человека — серьезная тема, и чтобы грамотно ее освещать, надо знать основополагающие документы в этой области и уметь с ними работать, что требует времени и дополнительных сил. А журналисты все более утрачивают вкус к глубокому проникновению в тему, к расследованиям, к обобщению «больных» проблем по разным направлениям права.

Поэтому необходимо повышать правовую культуру журналистов, привлекать их к сотрудничеству с НПО, с одной стороны, и учить правозащитников правильно взаимодействовать со СМИ, представлять потребности массовой аудитории — с другой. Полезный опыт такого сотрудничества получило в прошлом году Саратов-

ское отделение Союза журналистов России при реализации проекта «СМИ и НКО: взаимодействие в защиту прав человека», результатом которого стало увеличение количества публикаций правозащитной тематики и укрепление доверия общества к журналистам и правозащитникам. Саратовские журналисты уже понимают, что делать из редакции правозащитный центр не обязательно, но защищать права человека становится престижным для качественного печатного издания.

У архангельских журналистов такого понимания пока нет. В СМИ не выступает ни уполномоченный по правам человека в Архангельской области, ни представители правозащитных организаций и институтов гражданского общества; не анализируется их деятельность, не организуются совместные акции. И это при том, что миссия журналистики включает в себя и правозащитное направление. Значит, цель и задачи правозащитников и журналистов схожи, сотрудничество необходимо. Региональные отделения Союза журналистов России как структура гражданского общества могут попытаться вернуть доверие населения к СМИ путем налаживания контактов журналистов и правозащитников, усиления правозащитной роли прессы, достижения действенности публикаций.

У СЮЦЗЮАНЬ, СПбГУ, аспирант

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В КИТАЕ

Китай, также как и многие другие страны, переживает кризис традиционных политических коммуникаций, что проявляется в низкой эффективности пропаганды.

Раньше китайские исследователи журналистики изучали роль и место прессы в процессах политических коммуникаций исключительно с марксистско-ленинских позиций, согласно которым основное назначение прессы — быть коллективным агитатором, организаторов и пропагандистом. А общество рассматривалось в качестве объекта воздействия. Вопрос об организации с помощью СМИ полноценного диалога между властью и обществом не ставился. Исторически китайская пресса уже привыкла к роли, обозначенной иероглифами «горло и язык» в рамках «вертикального» распространения информации, передающейся по направлению «от власти — к массам», иначе говоря, сверху вниз.

По мнению передовых журналистов, ненормальное положение односторонности информационного потока «сверху вниз» необходимо изменить, создав гармоничный информационный процесс, важнейшую роль в структуре которого играла бы обратная связь, «снизу вверх» (Минчжу юй фачжи. 1987. № 10. С. 5).

Важной задачей в деле демократизации средств массовой коммуникации журналистская общественность КНР считает более широкую реализацию принципа

«открытость», близкого по своей сущности принципу гласности. Старую установку «информировать лишь о том, что в наших интересах, и не информировать о том, что идет вразрез с нашими интересами», многие журналисты в КНР считают сейчас вредной. Утверждение о том, что у миллиардного населения страны совершенно нет разногласий по важным и серьезным проблемам, является фальсификацией действительности, которая не должна поддерживаться прессой (*Цянь Синьбо. Исследования и размышления по некоторым проблемам реформы журналистики // Журналист. 1998. № 6. С. 4*). Китайская журналистская общественность считает, что в современных условиях необходимо отказаться от политики наложения запретов на публикацию информации, что это не только бессмысленно, но и наносит серьезный политический ущерб авторитету партии и правительства. Ибо, несмотря ни на какие запреты, происходит явление «обратного движения» информации, а также распространение «новостей из неофициальных источников», а попросту говоря, слухов. Яркими примерами этого могут служить следующие события, взволновавшие широкую общественность Китая в последние годы: «атипичная пневмония» (SARS) в 2003 г. и нынешняя эпидемиологическая ситуация по гриппу А/Н1N1. Каждый раз, когда происходит крупное событие, а СМИ «немые, как могила», слухи наводняют города. В китайском обществе говорят: «Большие газеты уступают малым газетам, а малые газеты не могут сравниться со слухами». В 1953 г. Мао Цзэдун, анализируя проблемы распространения слухов, говорил, что «малое радио» (т. е. слухи) существует потому, что большое радио работает не в полную силу» (*Указание, данные на встрече с членами Президиума II Всекитайского съезда Новодемократического союза молодежи. Июль 1953. Вып. 1. М., 1957. С. 25*).

Люди часто говорят, что «факт победит красноречие». Надежность информации основана на реальности. Современное китайское общество стало открытым, заметно повысился уровень образования населения, поэтому прямая пропаганда и пустые проповеди могут вызвать раздражение у людей, сомнение и антипатию. Результаты опроса, проведенного среди иностранных учащихся в Китае, показывают, что 53,5% опрошенных считают, что китайских СМИ недостаточно объективны. По результатам другого опроса, проведенного среди китайцев, обучающихся за рубежом, 76,3% опрошенных считают, что пресса Китая должна учиться у иностранных СМИ и усилить свою объективность (*Дин Боцунань и др. Вступление в ВТО и информационная индустрия Китая. Пекин: Из-во обществ.-научн. Документов, 2005. С. 17–158*). По мнению китайских исследователей, западные СМИ тоже страдают приверженностью к каким-либо партиям или компаниям, но сами они называют себя объективными и нейтральными. Дело в том, что они не прямо выражают собственную точку зрения, а предпочитают проводить свою идеологию и выражать политические пристрастия, используя язык фактов (*Лю Шаоци. Отобранные информационные документы. Пекин: Синьхуа, 1990. С. 119–120*).

Слабые, неконструктивные связи между властью и обществом зачастую являются следствием неорганизованного информационного обмена. Это значит, что необходимо организовывать и расширять деятельность государственных служб по связям с общественностью. В Китае структуры по связям с общественностью находятся на стадии становления, причем этот процесс протекает медленно. Одной из причин этого является то, что связи с общественностью как публично-правовой процесс недостаточно регламентированы правовыми нормами.

На XIII съезде КПК была выдвинута идея создания «системы общественно-консультативного диалога». Ху Цзиньтао, президент ассоциации журналистов КНР, развивая эту идею применительно к работе СМИ, отмечал, что средства массовой информации обладают особым преимуществами в развитии системы консультативного диалога (Синьвэньсяожань.1988. № 1. С. 3). Председатель КНР Ху Цзиньтао также указал, что СМИ должны придерживаться принципа «трех связей»: связи с действительностью, связи с жизнью, связи с массами. В выступлении на шестом пленарном заседании 16-го съезда КПК Ху Цзиньтао подчеркнул: «Надо увеличить возможность и уровень управления общественностью». Он также указал: «Усилить и улучшить руководство партии над СМИ, эффективно направлять общественность — это важный аспект в усилении управленческой силы партии» (*Замысел* и построение гармоничного социалистического общества в вопросах и ответах. Пекин, 2005. С. 217). В журналистских кругах считают, что принцип «трех связей» может содействовать взаимодействию СМИ и власти и может интегрировать идеи партии и желания народа.

Таким образом, Китай сталкивается с проблемой недостаточно высокого уровня поддержки институтов политической системы населением. Эта ситуация тесно сопрягается с проблемой политической коммуникации. Ее решение во многом зависит от развития эффективных постоянных двусторонних динамичных прозрачных отношений социально-политических субъектов коммуникативного пространства, направленных на реализацию взаимных интересов, достижение консенсуального политического дискурса, что, в свою очередь, является условием повышения стабильности и легитимности политической системы.

Н. С. ШЕЛБОГАЕВА, СПбГУ, аспирант

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ))

Сегодня не только центральное, но и местное, региональное вещание является частью глобальной информационной системы. Современный период в истории России отмечен ростом национального самосознания больших и малых народов и на-

родностей, повышенным вниманием к вопросам национальной культуры и языка. И здесь огромная роль принадлежит средствам массовой информации и коммуникации, посредством которых происходит обмен духовными ценностями между представителями различных национальностей.

Правительство Республики Саха (Якутия) выступает учредителем наиболее массовых и популярных изданий. Характерной приметой времени следует назвать успешное существование наряду с государственными изданиями негосударственных СМИ. Также на территории республики функционируют городские и улусные СМИ. Демократические преобразования второй половины 80-х — начала 90-х годов открыли реальные возможности для обновления национальной журнальной периодики. В настоящее время выживают издания, имеющие стабильный источник финансирования. Благодаря протекционистской политике правительства республики сохранились некоммерческие журналы для детей, женщин, педагогические, научные издания.

Назрела острая необходимость принятия закона «О распространении печатной продукции и обеспечения конституционных прав граждан на информацию в Республике Саха (Якутия)».

В общем контексте коммерциализации печати в условиях рыночных отношений стала фактом заказная журналистика. Деловая пресса в Якутии представлена только на русском языке, что логично, поскольку не содержит того, что принято относить к национальной специфике. Растет подписка на издания на языке коренного населения, что свидетельствует о росте национального самосознания и духовности населения республики. В новых социально-политических условиях печатная периодика начинает играть весьма существенную роль в реализации политических планов тех, кто имеет средства на осуществление дорогостоящих издательских проектов — властных и коммерческих структур, предпринимателей, стремящихся занять видное место в среде местной политической элиты.

Основные функции СМИ, независимо от форм собственности, заключаются в формировании благоприятного общественно-политического климата, активном участии в решении задач развития республики и укрепления ее государственности, в удовлетворении информационных и культурных потребностей населения. В условиях Якутии государственная система телерадиовещания, так же как и печатные издания, призвана способствовать национальному единению в многонациональном регионе. Национальная вещательная компания «Саха» является крупнейшей организацией на Северо-Востоке России. Функционирование системы государственного телерадиовещания затрудняется устарелостью оборудования, используемого для подготовки и распространения программ. Наблюдается коммерциализация и регионализация эфира.

Руководство республики оказывает существенную и постоянную поддержку средствам массовой информации, и не только якутским СМИ и русскоязычной прес-

се, но и альтернативным негосударственным СМИ. Внедрение рыночных отношений в деятельность российских СМИ двояко отразилось на сложной сфере освещения межнациональных отношений. Теоретически национальная журналистика получила новые возможности и стимулы для своего развития, но местные финансовые элиты могут вкладывать в нее средства, извлекая если не экономическую, то политическую выгоду. От уровня «цивилизованности» руководства республики во многом зависит свобода самовыражения местных журналистов и самовывживание национальной прессы. Удовлетворение информационных и культурных потребностей многонационального народа республики в рыночных условиях возможно по преимуществу с помощью и на средства государства.

О. В. ШТЫРКИНА, МГУ, аспирант

СМИ В ТРЕТЬЕМ РЕЙХЕ: ВОЙНА ЗА МАССЫ

Важнейшая роль средств массовой информации в формировании общественного сознания и возможность использования СМИ в качестве инструмента воздействия на большие группы людей и нацию в целом были осознаны в первой половине XX в. в связи с развитием теории массового сознания. Ее постулаты были опробованы на практике в многочисленной череде военных конфликтов самого кровавого столетия в истории человечества.

К началу Второй мировой войны социальными инженерами Третьего рейха была сформирована сеть, охватывавшая всю информационную сферу Германии. Коренное преобразование системы СМИ, а также всеохватность как один из принципов экспансии в информационной сфере и типизация как характерная черта общественной жизни привели к унификации медийного ландшафта и контента СМИ.

Исследования беспрецедентной по своей мощи системы военной пропаганды Третьего рейха не теряют своей актуальности в современной журналистской науке, особенно с учетом учащающихся в последние десятилетия конфликтов на национальной почве. Кроме того, изучение особенностей системы и содержания СМИ нацистского государства особенно важны для понимания методик, согласно которым формируется общественное сознание в эру информационных технологий, снимающих барьеры между разумом индивида и глобальными медиа.

Искаженная картина реальности, соответствующая установкам НСДАП, создавалась благодаря работе пропагандистского комплекса, внедряющего в сознание людей заранее определенные образы и аналогии. Далеко не последняя роль в этой системе отводилась созданию образа врага в лице Советского государства, что преследовало двоякую функцию: консолидировать общество перед лицом внешней

угрозы, с одной стороны, и отвлечь внимание людей от насущных проблем, а также от последствий произвола нацистской власти — с другой.

СМИ как проводник сформированных образов и аналогий использовали как скрытые, так и нарочито грубые формы пропаганды. Выходившая с 1927 г. газета «Дер Ангрифф» намеренно опускалась до вульгарности и провокаций. Простонародные мотивы, политические карикатуры и вызывающие заголовки привлекали малообразованных читателей. Псевдорелигиозная пропаганда и эксплуатация антисемитских настроений подстрекали читателей к выступлениям против существующего строя (*Брашtedте Е., Френкель Г., Манвелл Р.* Йозеф Геббельс — Мефистофель усмехается из прошлого. Ростов-н/Д. Феникс, 2000).

Рупор нацистской партии — газета «Фелькишер Beobachter» также пользовалась прямолинейной пропагандистской методикой. В частности, популярными на волне недовольства итогами Первой мировой войны заголовками «Дойчланд, эр-вахе!» («Германия, вставай!»), а также злыми карикатурами на лидеров СССР, Франции, Великобритании и США (*Völkischer Beobachter*. 1923; 1933; 1939). «Концентрация на врагах, попытка использовать напряжение между союзниками и упор на эмоции как основной мотив» также относились к излюбленным приемам журналистов «Фелькишер Beobachter» (*Zimmermann, Clemens*. Medien im Nationalsozialismus. Deutschland, Italien und Spanien in den 1930er und 1940er Jahren. Köln, 2007).

Среди основных методов пропаганды, использованных нацистами, следует назвать «переписывание истории». Этот и другие приемы не теряют актуальности и для современных СМИ, учитывая волну публикаций как в российских, так и зарубежных медиа, посвященных причинам и поиску виноватых во Второй мировой войне.