УДК 323.2:070

КИРИЧЁК П.Н.

В периметре треугольника «власть – народ – пресса»

В статье рассматриваются проблемы социально-политического взаимодействия государственных структур и общественных институтов при активном и пассивном посредничестве средств массовой информации различного типа учредительства. Большое внимание уделяется вопросам идеологии и технологии выстраивания толерантных и конфликтных отношений между гражданскими структурами, масс-медиа и органами власти.

Ключевые слова: государство, общество, масс-медиа, власть, народ, пресса, политика, информация.

Это – аксиома: прогресс человеческой цивилизации измеряется в первую очередь, качеством отношений между обществом и государством, которые всё больше усложняются: и по горизонтали (в модуле «партнёрства – координации» действий народа и власти), и по вертикали (в модуле «господства – подчинения» тех же субъектов). Но для подвижки народно-властных отношений нужен ещё один, генерализованный в социальном ранжире актор: эту роль исполняют средства массовой информации, которые одновременно реализуют свою природную миссию – гуманизации жизни и отправляют собственные функции – информатора, посредника, преобразователя действительности, хотя на этом пути часто возникают серьёзные препятствия.

Известный по теперешней жизни сюжет – много проблем и даже бед приносит обществу журналистская безответственность, ставшая в настоящее время социальным откровением: «Но ведь такую безответственность порождает сама власть. Хотя бы потому, что совершенно не реагирует на критику, а порой и разоблачения в той же прессе. А если так, то смысл в независимой прессе действительно отпадает. Впрочем, утверждать, что власть никогда «не реагирует» на критику, было бы неверно. Реагирует, и практически всегда одним и тем же образом. Пытается прижать, «перевоспитать», перекупить, а если не получается, то и задавить «непослушных». Методы для этого сегодня выбираются не явно политические, а экономические, но свободы слова от этого в стране не прибавляется»[1].

В результате взаимодействия власти, народа, прессы образуется подвижный, в отличие от геометрического, социально-политический треугольник: общество – масс-медиа – государство. В периметре этой «фигуры» непрерывно воспроизводится переменная информационно-коммуникативная среда, внутри которой находят отражение различные представительские интересы (полномочия) гражданских структур, журналистских коллективов, органов управления, заявленные в публичной сфере и включённые, таким образом, в повестку дня сегодняшней социальной практики.

1. Гражданские структуры представляют в первую очередь гетерогенные ассоциации индивидов, групп, слоёв, классов (добровольно созданные партии, движения, объединения и др.) – они заинтересованы прежде всего в защите и расширении прав

и свобод людей, способствующих реализации их материальных и духовных потребностей, при этом полномочные представители партий, движений, объединений действуют на основе правовых норм и нравственных предписаний.

2. Масс-медиа, или средства массовой информации, обладающие различным статусом учредительства (государственным, общественным, акционерным, коммерческим, частным, «независимым»), представляют в первую очередь общество, т.е. интересы гражданских структур, социальных групп, индивидов, и во вторую очередь – государство, т.е. интересы управленческих структур, элитарных групп, государственных служащих (в идеале также преследующих соблюдение прежде всего общественных интересов под пристальным контролем прессы, использующей в этих целях силу общественного мнения), при этом массмедийные структуры и творческие коллективы действуют преимущественно на основе нравственных предписаний (общественной морали и профессионального кодекса).

3. Органы управления, или властные структуры, представляют в первую очередь государство, т.е. интересы управленческих структур, элитарных групп, государственных служащих (в идеале работающих не на корпоративные, а на общественные интересы путём рационально и целесообразно выстроенной государственной политики), во вторую очередь – общество, т.е. интересы гражданских структур, социальных групп, индивидов (естественно, не противоречащие национальным интересам страны, которые по долгу службы охраняет государство), при этом структуры федеральной, региональной, муниципальной власти действуют преимущественно на основе гражданского, административного и (реже) уголовного права.

К любому виду социального взаимодействия, в том числе в периметре «общество – массмедиа – государство», вполне прилагаются философские категории времени и пространства. Первый параметр – временной – связывается с идеологическим наполнением названного взаимодействия, которое может быть различным в силу разности моделей общественно-государственного устройства в конкретно-исторические эпохи. В частности, для российской истории являются характерными «три политических режима, три сложных по своей разности условия деятельности прессы, три досконально опробованные модели испытания»[2].

На основе новейших теоретических изысканий и практических умозаключений можно сказать, что пресса, оказывается, вполне способна существовать как с именным законом (1991–2013 гг.), запрещающим цензуру, так и без оного, но с цензурой (1917–1990 гг.). И ещё в полной мере не доказано, в какой из этих периодов она была поближе к народу (обществу) и подальше от власти (государства). Даже в рамках одного и того же политического режима массмедиа могут выражать себя в различных сущностно-функциональных модусах: например, российская пресса после дарованного последним царём манифеста (1905–1907 гг.) резко отличалась от своего аналога в период наступившей реакции (1907–1910 гг.); или советская пресса времён перестройки (1985–1990 гг.) являлась фактически совсем иной, нежели её предшественница периода застоя (1970–1985 гг.).

Второй параметр – пространственный – связывается с технологическим наполнением названного взаимодействия, непрерывно образующим и постоянно корректирующим его поле. Это поле взаимодействия гражданских структур, массмедиа, органов власти принято в гуманитарной науке называть информационно-коммуникативным пространством. Оно, как правило, формируется тремя субстанциональными факторами:

а) с одной стороны, общественной информационной политикой (ОИП), проводимой гражданскими структурами с помощью СМИ, при этом представители партий, движений, объединений преследуют гражданские (регулятивные) информационные потребности путём реализации социального заказа на массовую информацию: «То, что сегодня происходит на телевидении, нельзя назвать никак иначе, как развращением социума. Первый канал – это постоянная личная жизнь «примадонны» и её многочисленного окружения, а НТВ – круглосуточные стрелялки и кровь. Поэтому

нам сегодня нужно не новое Общественное телевидение, но общественный контроль, мешающий загребать деньги таким способом. Ведь минута на таких каналах в прайм-тайм стоит минимум 50 тысяч долларов. При крайне низкой стоимости большинства транслируемых сериалов»[3].

В рамках ОИП возможен ещё один вариант – частной информационной политики (ЧИП), преследующей информационные интересы отдельных лиц путём реализации индивидуального заказа на массовую информацию: «Либералы совершили очередной свальный грех – состряпали коллективное письмо-обращение в защиту находящихся под стражей участниц группы Pussy Riot, требуя освободить тех и прекратить уголовное преследование. В «куче-мале» резвились более ста представителей либеральной интеллигенции, называющих себя деятелями культуры. Когда смотришь на имена подписантов, удивляешься только, как они ещё не обратились с призывом наградить этих дам странного поведения»[4];

б) с другой стороны, государственной информационной политикой (ГИП), проводимой органами власти и их пресс-службами с помощью СМИ, при этом государственные служащие, как правило, преследуют институциональные (управленческие) информационные интересы путём реализации официального заказа на массовую информацию: «Президент решил продлить предельный возраст пребывания на госдолжности до 70 лет. На минувшей неделе он внёс в Госдуму соответствующий законопроект. Объявлено, что цель повышения пенсионного возраста чиновников – «сохранение на гражданской службе высококвалифицированного руководящего кадрового состава». Сегодня, согласно закону о госслужбе, возраст ухода чиновников в отставку – 60 лет. Если работник ценный, начальство может продлить ему контракт до 65 лет. Президент решил накинуть ещё «пятёрку»»[5];

в) с третьей стороны, корпоративной (медийной) информационной политикой (КИП), проводимой учредителями изданий и журналистским аппаратом (медиахолдингами и их владельцами), при этом учредители и журналисты преследуют социально-групповые (корпоративные) информационные интересы путём реализации выборочного заказа на массовую информацию: «Нынешнее Послание президента 55 раз прерывалось аплодисментами членов Федерального Собрания и других приглашённых вчера в Георгиевский зал Кремля. Для сравнения – и в 2006, и в 2007 годах, когда Путин выступал с Посланием, ему аплодировали по 46 раз. Энергичнее всего вчера хлопали, когда речь шла об изменении системы выборов и изменении миграционной политики – введении загранпаспортов для мигрантов. Самые скупые аплодисменты раздались на словах про ужесточение контроля над доходами чиновников»[6].

Далее. Любое поле социального взаимодействия, в том числе между обществом, государством, средствами массовой информации, обладает целеобразующим вектором, выражающим ведущий его принцип. В нашем случае этот принцип находит выражение в раздвоении его единства:

а) в условиях тоталитарного общества (автократического государства) ведущий принцип сводится к партийному (монопольному) руководству масс-медиа со стороны органов власти, при этом информационное пространство существует в конкретно-исторической типологической форме под названием «информационный режим» (с идеологической цензурой), где доминируют постоянно действующие нормативы – не юридического, а идеологического толка: в частности, за 1917–1987 гг. ЦК КПСС издал 185 постановлений, писем, циркуляров по вопросам периодической печати (не считая резолюций партийных съездов), среди которых были документы и общего плана, например, «О мерах по улучшению районных газет»[7] и, так сказать, индивидуального, к примеру, «О редакторе газеты «За новый Север» т. Задове»[8];

б) в условиях демократического общества (правового государства) ведущий принцип сводится к социальному (плюралистическому) партнерству органов власти и масс-медиа, при этом информационное пространство существует в конкретно-исторической типологической форме под названием «информационный рынок» (с экономической цензурой): он означает, что «ни в одной стране мира (имеются в виду страны подлинной демократии) нет

газет – органов государственной власти... Везде пресса – это подлинно четвертая власть. А четвертая власть не может и не должна быть органом первой, второй или третьей власти. Иначе какая же она четвертая власть, если она чей-то орган»[9].

1. В условиях демократического общества (правового государства) ведущий принцип сводится к социальному (плюралистическому) партнёрству органов власти и массмедиа, при этом информационное пространство существует в конкретно-исторической типологической форме под названием «информационный рынок» (с экономической цензурой).

Общество ––––– СМИ ––– Государство
(Народ) –– (Масс-медиа) –– (Власть)

Здесь субъектом информационной политики является общество, от которого идёт алгоритм прямой связи, объектом этой политики выступает государство, от которого идет алгоритм обратной связи, а средства массовой информации предстают в качестве связующего посредника. Такой модус информационного пространства (с общественным лидерством) называется общественным, или негосударственным. Он в полной мере соответствует демократическому типу социального устройства, где массмедиа выполняют в первую очередь общественный (массовый) заказ на информацию, а во вторую очередь – официальный (элитарный) заказ.

2. В условиях тоталитарного общества (автократического государства) ведущий принцип сводится к партийному (монопольному) руководству масс-медиа со стороны органов власти, при этом информационное пространство существует в конкретно-исторической типологической форме под названием «информационный режим» (с идеологической цензурой), где доминируют постоянно действующие нормативы не юридического, а идеологического толка.

Государство ––––– СМИ ––– Общество
(Власть) —-– (Масс-медиа) —-– (Народ)

Здесь субъектом информационной политики является государство, от которого идёт алгоритм прямой связи, объектом этой политики выступает общество, от которого идёт алгоритм обратной связи, а средства массовой информации предстают в той же роли – в качестве связующего посредника. Такой модус информационного пространства (с государственным лидерством) называется государственным и соответствует тоталитарному (автократическому) типу социального устройства, где СМИ выполняют в первую очередь официальный (элитарный) заказ на информацию, а во вторую очередь – общественный (массовый) заказ.

Если согласиться с тем, что здание теории стоит на сваях практики, то следует предположить возможность выхода за рамки этого дуализма, или существование третьего варианта информационно-коммуникативного взаимодействия, когда связующий общество и государство посредник – масс-медиа:

а) претендует на собственную (автономную) информационную политику, преследующую выполнение корпоративного (медийного) заказа узкого слоя «самых умных на свете» журналистов, которые пользуются в целях политической самоидентификации именными привилегиями в информационном пространстве;

б) безоговорочно становится на сторону либо общества, либо государства (т.е. постоянно «гуляет» или налево, или направо), занимая одномерную – жертвенную (контрвластную) или конъюнктурную (провластную) идеологическую позицию.

В обоих случаях благодаря тому, что масс-медиа примеряют на себя не свойственные их природе социально-статусные роли, прямые и обратные информационные связи между обществом и государством по существу блокируются.

По итогам непрерывного взаимодействия гражданских структур, органов власти, масс-медиа образуются либо устойчивые (постоянные), либо неустойчивые (переменные) информационно-коммуникативные отношения, которые наполняются соответствующей идеологией содержания и оформляются адекватной механикой субординации. Эти отношения типологизируются следующим образом:

1. Апологетический тип отношений («сиропный») сводится к тому, что гражданские структуры (функционеры партий, движений, объединений), органы власти (государственные служащие), средства

массовой информации (журналистский аппарат) – при полном или частичном совпадении с двух или трёх сторон социально-групповых и ведомственных интересов – публично занимаются «перекрестным восхвалением», забывая про общественный, государственный, гражданский, профессиональный, нравственный долг.

2. Антагонистический тип отношений («уксусный») сводится к тому, что те же самые субъекты – при полном или частичном несовпадении с двух или трех сторон социально-групповых и ведомственных интересов (или при кричащем противоречии государственного курса и общественной пользы) – публично ведут настоящую войну на идейно-организационное уничтожение своего оппонента, накаляя социально-политическую атмосферу и порождая общественно-государственные конфликты.

3. Смешанный тип отношений («пресный») сводится к тому, что гражданские структуры (функционеры партий, движений, объединений), органы власти (государственные служащие), средства массовой информации (журналистский аппарат) – при тщательно скалькулированном учёте общественных, государственных, корпоративных интересов – придерживаются единственно верной линии поведения, а именно социального партнёрства (в разумной мере одобряют, по делу критикуют друг друга и т.д.).

И, наконец, любое социальное взаимодействие отмечается показателями эффективности, или результатности, которая зависит от всех ранее названных его компонентов. В итоге можно сформулировать и классифицировать социально-поведенческие конструкты, которые порождаются взаимодействием гражданских структур, органов власти, средств массовой информации:

а) при апологетическом типе отношений названных субъектов в обществе, как правило, возникает режим инфократии, при котором власть, не имеющая никаких заслуг перед народом, всё же удерживается на командных высотах благодаря манипулированию массовым сознанием с помощью услужливых средств массовой информации, готовых выгодно продаться любому богатому хозяину;

б) при антагонистическом типе отношений гражданских структур, органов власти, средств массовой информации в обществе обычно поселяется всеобщая смута, приводящая к разрыву десятилетиями (веками) наработанных политических, экономических, хозяйственных, культурных связей и параличу управленческой вертикали во всех её звеньях;

в) при смешанном типе отношений гражданских структур, органов власти, средств массовой информации в обществе, как правило, культивируется социально-партнёрский режим диалогового сосуществования различных страт (массы и элиты), предпочитающий постепенное реформирование ведущих сфер жизнедеятельности социума в интересах всех слоёв населения.

И здесь нужен общий знаменатель для всего многообразия информационных процессов, порождаемых разноучредительными (государственными, общественными, корпоративными, частными) средствами массовой информации и долженствующих идти в русле реализации общечеловеческих и национальных интересов. Этот знаменатель уже существует, апробированный в мировой социальной практике, хотя в журналистских кругах его называют «новоиспеченной цензурой». Речь идёт о долговременной научно выстроенной государственной информационной политике как системе целей, задач, направлений и средств реализации национальных интересов страны в информационной сфере жизнедеятельности общества.

Часто бывает так, что политики пользуются достоверными сведениями, а граждане питаются слухами: это наглядно иллюстрирует факт проявления информационного неравенства как вида общего (социального) неравенства, выражающего разноформатный доступ граждан к государственным, общественным, специальным источникам информации и средствам массовой коммуникации.

Разновидностями такого неравенства являются информационно-политическое, информационно-экономическое, информационно-технологическое, информационно-корпоративное и др. Оно может искусственно создаваться правящей элитой

против оппозиции, лишаемой допуска к общенациональным СМИ (например, к телеканалам). Предельным выражением информационного неравенства является режим инфократии, означающий монополию правящей элиты на информационно-вещательную деятельность в обществе, помогающую последней удержаться у власти за счет манипуляции массовым сознанием[10].

Информационное неравенство – это прямой результат нарушения властью и прессой закона информационно-стратификационного баланса, выражающего зависимость подвижного равновесного состояния (гомеостаза) федерального или регионального сообщества от пропорциональной (согласно структурированному составу населения) представленности интересов всех социальных групп в средствах массовой коммуникации, особенно в СМИ (в качестве «героев» публикаций и субъектов выраженного общественного мнения). Как раз несоблюдение в государстве этого закона, например завышение информационной нормы меньшинства (элиты) и, наоборот, занижение информационной нормы большинства (массы), приводит к возникновению информационного неравенства граждан и росту на этой почве социально-политической напряженности и нестабильности в обществе.

Информационное неравенство имеет свой негативный предел – информационный дефолт, который означает: 1) фактический отказ государства от юридических (конституционных) обязательств перед обществом (гражданами) в информационной сфере жизнедеятельности, связанный со значительным сокращением источников массовой информации и существенным сужением каналов и способов её распространения; 2) реальную утрату системой масс-медиа и средств массовой коммуникации доверия в обществе в связи с производством массовой информации, не отвечающей принципам объективности, полноты, достоверности, оперативности, ценности, правдивости, добросовестности, полезности, нравственности.

И, наконец, ещё один контрапункт информационной (коммуникативной) сферы социума – информационно-политическая диспозиция как публично выражаемое отношение масс-медиа к властным структурам и государству в целом, к проводимой ими политике в различных областях жизнедеятельности общества. Нужно различать три разновидности информационно-политической диспозиции – апологетическую, антагонистическую, нейтральную. При этом СМИ по-разному выполняют информационный заказ, или массовый запрос на публичные сведения о значимых фактах, событиях, явлениях, тенденциях повседневной жизни, адресуемый печати, радио, телевидению, сетевым изданиям, социальными группами, слоями, классами, обществом в целом.

Информационный заказ бывает двух видов: а) официальный (элитарный) – он выражает информационные интересы государства и правящих в политике, экономике, культуре узких групп-лидеров; б) общественный (массовый) – он выражает информационные потребности большей части населения страны или региона и обусловливается настроениями широких групп-аутсайдеров. В зависимости от специфики общественных ситуаций оба вида информационного заказа по характеру целеполагания и тематике содержания могут быть как тождественными, так и противоположными. По отношению к этим видам информационного заказа определяется диспозиция масс-медиа в системе «власть – СМИ – народ».

А) При апологетической диспозиции средства массовой информации выполняют преимущественно официальный (элитарный) заказ, который может отличаться откровенной пиаррекламой в адрес высокопоставленного чиновника: «Губернатор Самарской области Николай Меркушкин занял четвёртое место в рейтинге самых влиятельных руководителей российских регионов, составленном столичным Агентством политических и экономических коммуникаций (АПЭК)…Глава Мордовии Владимир Волков упрочил свои позиции, переместившись с 67-го на 61-е место»[11].

Б) При антагонистической диспозиции средства массовой информации выполняют преимущественно общественный (массовый) заказ, который может отличаться жёсткой критикой в адрес высокопоставленного чиновника: «В Волгограде начался процесс отставки врио мэра областного

центра, который может быть отрешён от занимаемой должности в ближайшее время. По информации местных интернет-ресурсов, общее количество подписей горожан, потребовавших отставки врио мэра областного центра, сегодня перевалило за 70 тысяч, причём участники акции намерены собрать не менее 100 тысяч подписей»[12].

В) При нейтральной диспозиции по отношению к власти средства массовой информации не отдают предпочтения ни апологетике, ни антагонистике, хотя такой нейтралитет часто скрывает за собой неназойливую пиаррекламу высокопоставленному чиновнику: «Владимир Егоров и главы муниципальных образований недавно побывали на областном сборном пункте. Они интересовались условиями проживания и питания призывников, а также заглянули в кабинеты, где будущие солдаты проходят осмотр. Пользуясь случаем, губернатор решил проверить состояние своего здоровья. И врачи признали Владимира Григорьевича “годным к военной службе”[13].

Итак, искомое из сказанного: самой предпочтительной для прессы является информационно-политическая диспозиция, которая выдвигает на первый план выполнение общественного (массового) информационного заказа. Она же диалектически сочетает в себе антагонистику (критику) и апологетику (поддержку) властных структур как рационально-продуктивную публичную реакцию на позитивные и негативные моменты в их практической деятельности.

---

[1] Польгуева Е. Разбудил ли форум спящую красавицу? / Е. Польгуева // Советская Россия. 2006. 8 июня.

[2] Варецкий Б.И. Шелест страниц, как шелест знамен. Пресса России в трёх политических режимах / Б.И. Варецкий. – М.: Изд-во «РеСК», «Информ Форте», 2001. С. 8.

[3] Бортко В., Тюренков М. Страсти по Общественному телевидению / В. Бортко, М. Тюренков // Культура. 2012. 11–17 мая.

[4] Стрельцова О. Свальное письмо / О. Стрельцова // Завтра. 2012. Июль (№ 27).

[5] Грегоров М. Пожилой работник не значит плохой / М. Грегоров // Мир новостей. 2012. 11 сентября.

[6] Аплодировали 55 раз // Комсомольская правда. 2012. 13 декабря.

[7] См.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М.: Политиздат, 1987. С. 314.

[8] Указ. соч. С. 277.

[9] Вачнадзе Г.Н. Секреты прессы при Горбачеве и Ельцине / Г.Н. Вачнадзе. – М.: АО «Книга и бизнес», 1992. С. 46.

[10] См.: Политология: Энциклопедический словарь. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. С. 129.

[11] Столичная хроника // Столица С [Саранск]. 2013. 12 марта.

[12] Серенко А. Волгоградского мэра завалили чёрными метками / А. Серенко // Независимая газета. 2012. 25 апреля.

[13] Нечипорук С. Губернатор для призыва годен / С. Нечипорук // Калининградская правда. 2005. 17 мая.