В.Д.Попов,
доктор философских наук, профессор

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ НАУКА

Высшая аттестационная комиссия Российской Федерации утвердила новую научную специальность – журналистика (политические науки). Естественно, у многих возникает вопрос: в чем особенности этой науки?

Как известно, утверждение любой науки должно отвечать ряду критериев. Прежде всего, необходимо наличие (обоснование): 1) актуальности, общественной потребности в развитии такой науки; 2) объекта; 3) предмета; 4) методов исследования; 5) целей и задач, актуальности их решения.

Актуальность

Общественная потребность в развитии журналистики как политической науки обусловлена объективным процессом цивилизационной трансформации: переходом от индустриальной к постиндустриальной цивилизации. Ядром последней является *информационное общество*. Прогресс страны, переход в новую цивилизацию во многом зависит от того, насколько своевременно власть, элита, общество осознают эту потребность, а также законы объективной трансформации, указывающей на главный вектор реформирования общества.

К сожалению, приходится констатировать, что ни в выступлениях государственных деятелей, в особенности в прошедших предвыборных политических дебатах в СМИ, при попытках сказать что-то новое и существенное никто не отметил необходимость построения информационного общества в России. Почему так произошло несмотря на то, что опубликовано немало фундаментальных работ отечественных ученых (Р.Ф.Абдеева, И.С.Мелюхина, А.С.Панарина, В.Л.Иноземцева) и западных (Э.Кастельса, Э.Тоффлера и др.)?

Очевидно, эта проблема пока не осознана политэкономической элитой. В отечественных массмедиа практически отсутствует научно-публицистический, популярный разговор о стратегии развития России, ее «общественном идеале» (П.Новгородцев). Но отсутствие разговора о насущном не значит, что насущного нет. Эту нишу и научного, и практического, и информационного характера предстоит заполнить и журналистике. Но впереди журналистики объективно

стоит политика, а значит, политические деятели. Политика же опирается на науку. Неосознанность, неспособность закрыть эту нишу может привести Россию к состоянию, которое А.С.Панарин называет «стратегическая нестабильность в XXI веке»[1].

Второе обстоятельство, указывающее на общественную потребность в развитии журналистики как политической науки, – «возвышение новой системы власти, заменяющей систему власти индустриального прошлого»[2] – власти, основанной на владении информацией и знанием, т. е. *власти информационной.* «Чтобы осмыслить происходящие сегодня великие изменения, необходимо нечто большее, чем биты информации, блики экранов и перечни»[3]. Власть должна познавать законы функционирования информации, законы развития информационных отношений. Сущность «метаморфозы власти», по Тоффлеру, заключается в решительном изменении отношений: знание – власть, а отсюда – акцент на проблеме управления: кто и каким образом формирует происходящие преобразования[4].

Поскольку журналистика выступает фактором управления и обязана просвещать, образовывать и выполнять функцию «четвертой власти», то в условиях построения информационного общества она объективно должна взять на себя и функцию информационной власти как информационно-технологический инструментарий обеспечения государственной политики и, таким образом, выступать средством политического управления. При этом «в силу вступают законы функционирования СМИ, на знании которых и построены современные информационные технологии»[5].

Третье обстоятельство, указывающее на наличие общественной потребности в развитии журналистики как политической науки, заключается в проявлении в последнее десятилетие двух тенденций, на которые указывают ученые, разрабатывающие проблемы журналистики, – Я.Засурский, И.Засурский, Е.Вартанова и др. Первая тенденция – «политизация СМИ», вторая – «медиатация политики». В контексте «метаморфоз власти» Э.Тоффлера это формирование нового типа политической власти – информационной, составной частью которой выступает журналистика, система средств массовой информации и массовой коммуникации.

Действительно «происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о формировании медиаполи-

---

[1] См.: *Панарин А.С.* Стратегическая нестабильность в XXI веке. М., 2003.
[2] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2001. С. 15.
[3] Там же. С. 16.
[4] См. там же. С. 19,17.
[5] Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2002. С. 86.

тической системы», в которой «средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации»[1]. Задача журналистики как политической науки состоит в том, чтобы изучать не только состояния медиаполитической системы, а объективные законы функционирования СМИ (Я.Засурский) и глубже – *законы развития и функционирования информационных отношений как нового вида общественных отношений, нового типа власти – информационной*.

Сегодня предприняты первые (но, на наш взгляд, весьма скоропалительные) попытки Т.Васильевой сформировать «законы информации»[2], которые можно приветствовать как научно-информационный повод для фундаментального исследования этой проблемы. Дело в том, что Т.Васильева пытается ее решить с позиции общей информациологии (в контексте теории информациологии по Юзвишину), а у общества имеется потребность в исследовании «законов информации» с позиции социальной информациологии и журналистики как науки.

И наконец, о *практической детерминации* общественной потребности в разработке журналистики как политической науки. Известно, что любая реформа – экономическая, политико-административная, ЖКХ, государственной службы – носят изначально, в процессе реализации и в конечном счете (как след в общественном сознании) политический характер. Здесь важнейшее значение имеет качество решения проблемы информационного обеспечения государственного управления реформами и вообще – всеми сферами жизни общества.

Кафедра информационной политики РАГС в своих публикациях[3] неоднократно доказывала важность достижения опережающего информационного эффекта в проведении реформ. В правильности нашей позиции убеждают результаты исследования Социологического центра РАГС «Государственная служба и гражданское общество в условиях проведения административной и судебно-правовой реформ» (1–7 октября 2003 г.). На вопрос: «В настоящее время в стране проводится ряд реформ. Представляете ли Вы их смысл и цели?» респонденты ответили следующим образом: только 22,2% имеют представление о жилищно-коммунальной реформе, а о реформе государственной службы, ее смысле и назначении имеют представление и того меньше – 11,7% опрошенных[4]. Но вместе с тем каждое

---

[1] *Засурский И.И.* Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001. С. 30.

[2] См.: *Васильева Т.Г.* Законы информации. М., 2002.

[3] См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001; Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. М., 2003 и др.

[4] Государственная служба и гражданское общество в условиях проведения административной и судебно-правовой реформ: Материалы социологического исследования. М., РАГС, 2003. С. 10.

СМИ практически еженедельно обсуждает проблему российского чиновника. Получается, что информационный эффект от таких публикаций ничтожный, что говорит о необходимости формирования государственной информационной политики, адекватной целям реформ и идентичной информационным потребностям населения, разработки журналистики как политической науки, а не только филологической.

Обусловленность общественной потребности в развитии журналистики как науки диктуется необходимостью преодоления традиции российской государственности, которую можно квалифицировать наличием «социальной аномии – ценностной дезориентации и потери идентичности»[1].

Объект и предмет

Известно, что журналистика – одна из филологических наук. В чем же проявляется ее политический, политологический характер?

Обратимся за ответом к известным теоретикам журналистики. В учебнике, по которому училось не одно поколение журналистов, сказано: «Задача учебного пособия – раскрыть основные теории журналистики как специфического социального явления»[2]. «Поэтому журналистика рассматривается в общетеоретических чертах и свойствах как:

– особый *социальный институт* общества, элемент общественной надстройки, организационно состоящий из системы учреждений (вопрос: каких учреждений? – *В.П.*);

– вид общественно-политической, информационной, идеологической, организационной деятельности (что это за деятельность, какова ее структура по объекту и субъекту? – *В.П.*);

– система произведений, подготовленных и скомпонованных по определенным законам (что это за законы? – *В.П.*) в номере газеты, журнала, в программе радио и телевидения, в книге (т. е. в системе СМИ);

– совокупность профессий, необходимых для сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой аудитории соответствующей **социальной информации** (выделено нами. – *В.П.*), т. е. для организации функционирования журналистики (вопросы: 1) исчерпывается ли эта совокупность профессией журналиста? 2) можно ли говорить о «функционировании журналистики» как информационном процессе? Или его части. – *В.П.*);

---

[1] *Панарин А.С.* Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998. С. 21.

[2] Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М., 1980. С. 3.

– система специфических средств (печать, радио, телевидение), использование которых в журналистских целях определяет своеобразие «творческой деятельности»[1]. (Вопрос: здесь в «журналистских целях», а еще в чьих целях? Кто заказчик? Политики, государство, институты гражданского общества, олигархи и др. Значит ли, что журналистика – одно из звеньев более широкого процесса – функционирования системы массовой коммуникации? – *В.П.*).

Обратим внимание на названия главы 1 и параграфов этого учебного пособия.

«Глава 1. Журналистика как форма общественно-политической информационной деятельности.

Параграфы:

Журналистика в системе социальных институтов.

Журналистика как информационная деятельность.

Журналистика как фактор социального управления»[2].

(Подчеркнем: «система», «деятельность», «фактор управления»).

Обратимся к Санкт-Петербургской школе журналистики.

Так, в учебнике С.Г.Корконосенко для вузов говорится: «Объект изучения – журналистика». «Журналистика – это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т. п.); еще одно значение слова – система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности – произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется определенная **отрасль научного знания и образования**» (выделено нами. – *В.П.*)[3]. «Предметом нашего курса, – продолжает Корконосенко, – служат фундаментальные явления и понятия, определяющие роль и назначение журналистики в обществе, ее взаимоотношения с системой власти и управления, задачи по достижению целей общественного прогресса, комплекс требований к личным качествам и квалификации сотрудника редакции, основы эффективности журналистской деятельности»[4]. Ну что тут можно сказать?

Если исходить из классических философских подходов к определению предмета науки, то произошло, на мой взгляд, смешение предмета (например, «основ эффективности») с объектом (например,

---

[1] Введение в теорию журналистики, С. 3.

[2] См. там же. С. 6–27.

[3] *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики: Учебник для вузов. М., 2001. С. 3.

[4] Там же. С. 6.

«явления», «взаимоотношения»). Предмет, как известно, включает в себя закономерности, тенденции, критерии оценки, механизмы развития явлений, взаимоотношений. В результате здесь «предмет» журналистики как науки размыт.

Нетрудно заметить, что Корконосенко в понятие «журналистика» вкладывает практически то же самое, что и школа Е.П.Прохорова, но формулировка дается в более сжатой форме. В обоих случаях речь идет о журналистике как виде социальной деятельности, при этом слабо представлена журналистика «как отрасль научного знания». Информационная деятельность и все другие составляющие журналистики, представленные выше, являют собой компоненты объекта журналистики как науки. Явно не достает более четкого определения предмета и методов данной науки.

Если обобщить сказанное выше о «журналистике», то можно сделать следующие выводы:

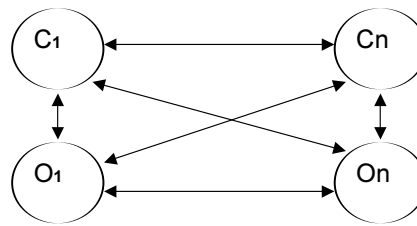
1) объект журналистики как науки многообразен, это система учреждений; журналистика, представляющая собой социальный институт; вид деятельности – информационная, политическая; совокупность профессий; процесс сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи социальной информации, массовая аудитория; система средств, т. е. система СМИ; 2) объект журналистики как науки – это процесс функционирования журналистики, а «журнализм» – тип социальной деятельности (Л.Г.Свитич). Но это лишь часть информационного процесса, а журналистская информация и деятельность журналистов есть часть социальной информации и социальной деятельности, когда субъектом этого процесса выступают (в качестве заказчика и исполнителя) не только и не столько журналисты, но и госструктуры, политики, олигархи и т. п. Это уже политическая журналистика в полном смысле слова, поскольку здесь базовое слово «политика», а ее субстрат – «власть»; 3) журналистская деятельность выступает и как часть, аспект, неотъемлемый компонент коммуникативно-информационной деятельности. Важнейшими ее субъектами выступают госслужащие: работники пресс-служб, информагентств, PR-служб, информационно-аналитических подразделений. Этот вид деятельности по своему характеру и журналистский, и управленческий, но направлен на обслуживание власти (политической, экономической и др.). Значит, эта деятельность входит в объект журналистики как политической науки. В то же время введение термина «журнализм» с целью «обозначения типа массинформационно-коммуникативной деятельности, журналистской профессии является для сегодняшней российской теории журналистики новым, поэтому, – как считает Л.Г.Свитич, – следует обосновать его выбор. Этот термин позволяет вычленить журналистскую деятельность,

профессию из многозначного понятия «журналистика» (в которое Е.П.Прохоров включает социальный институт, профессию, каналы, тексты, инфраструктуру и даже науку о журналистике)»[1].

Мы считаем вправе принять за основу следующий концепт: журналистская деятельность есть часть информационно-коммуникативной деятельности, значительная часть последней входит в объект журналистики как науки. Понятие «информационно-коммуникативная деятельность» шире понятия «журналистская деятельность»[2].

Журналистская деятельность, обслуживающая власть, политику, формирует **объект политической журналистики как науки**. В процессе политической журналистской деятельности складываются соответствующие **отношения – ядро объекта политической журналистики как науки.**

Предмет этой науки – тенденции, закономерности, законы, механизмы развития политической журналистской деятельности, а главное – информационно-политических отношений в обществе как системы субъект-объектных и субъект-субъектных отношений (см. рис. 1).



C1-n – субъекты информационно-политических отношений;
O1-n – объекты информационно-политических отношений.

Рис. 1. Система субъект-объектных и субъект-субъектных отношений

[1] *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000. С. 4.

[2] Свитич считает, что «журналистика… информационная система», а «журнализм… тип информационно-коммуникативной деятельности». Получается, что здесь «журналистика» – субъект «информационно-коммуникативной деятельности» или «журнализма». Под журнализмом, по представлению автора, понимается «специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмиризированной, дискретной форме массовой, вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудиторией и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства. Ядром понятия «журнализм» в этом смысле является журналистская профессия, хотя понятие журнализма оказывается более объемным, включающим общее, особенное и единичное в информационной медиации». Поэтому правомерно заключить или предположить, что журнализм выступает объектом более объемной науки – социальной информациологии, а журналистика как наука есть ее ядро.

Данная система отношений образует системный объект политической журналистики. Его ядром являются властные отношения, связанные с производством, распространением и потреблением политической информации, непременно включающей в себя журналистскую информацию.

Информационно-политические отношения в треугольнике «власть – журналистика – народ» определяют специфику и грани объекта политической журналистики как науки.

Система «информационных отношений» (без слова «политических») – это объект социальной информациологии. Она развивается на многих основаниях: экономической журналистики, спортивной журналистики, криминальной журналистики, педагогической журналистики и других отраслей общей журналистики.

Система отношений в координатах С1-n – О1-n образует следующие внутренние качественные характеристики: «информационные процессы», «информационное поле», «информационное пространство» и др.

Анализ данной системы отношений позволяет сформулировать следующие концепты.

1. Информационная деятельность, информационные процессы системы субъект-объектных и субъект-субъектных отношений – это **объект** социальной информациологии, включающий в себя все виды социальной информации: политической, экономической, правовой, педагогической, спортивной, бытовой и т. д.

2. В качестве важнейшей составной части социальной информациологии правомерно выделить политическую информациологию, включающую в себя **политическую журналистику**, выполняющую роль технологического инструментария в управлении информационно-политическими отношениями и процессами.

3. Главной детерминантой развития журналистики как науки в целом, политической журналистики в особенности, и становления социальной информациологии как новой отрасли научного знания (включающей политическую информациологию) является: «новая волна», «новый тип» цивилизации – информационной и новой эпохи – информационной, нового типа общества – информационного. Следует помнить философскую закономерность: новый объект диктует новую логику его исследования. Информационное общество рождает новые науки об информации как субстрате социального, цивилизационного развития.

Заметим, что с позиции такого критерия как социальная функция науки тем более правомерно говорить о политической журналистике. Она есть функция (одна из функций) информационной политики. Это – с одной стороны. С другой – информационная политика – один из основных объектов журналистики как политической науки (поли-

тической журналистики, шире – политической и социальной информациологии).

Методы

Совокупность методов политической журналистики лежит, на наш взгляд, на «стыке» наук, как результат синтеза, конвергенции теоретических оснований философии, политологии, социологии, социальной психологии и т. д. с журналистикой. Выделим следующие «стыки».

1. Синтез журналистики и политологии. Думается, что скоро на научной арене появится новая наука или отрасль научного знания под названием информационная политология или политическая информациология. В данном контексте заметим, что ученый-политолог А.И.Соловьев выделяет смежную с политологией «политическую информатику»[1]. Думается, что такая наука имеет право на жизнь только как отрасль «социальной информатики». Кафедра информационной политики занимается (должна заниматься) политической информациологией.

Еще раз подчеркнем: исследования закономерностей и законов развития этих процессов, технологий, отношений есть одна из сторон предмета политической журналистики, шире – политической информациологии. Последняя изучает коммуникативные отношения, выходящие за пределы журналистской деятельности (митинги, встречи кандидатов с избирателями, общение, встречи и беседы на работе, в семье, с друзьями и т. д.).

Особый пласт отношений – обмен информацией между субъектами политики (партиями, фракциями, социальными группами); между властью – бизнесом и массмедиа.

2. Особый «стык» политической журналистики с политической философией, когда исследуются проблемы теории информационного общества, развития информационной цивилизации, информационной эпохи, информационной власти, законов формирования общественного сознания, где «в качестве центрального субъекта мира политического выступает человек… – центральный субъект политики»[2]. Это – с одной стороны, а с другой – в качестве главного субъекта в информационном обществе выступает «информационный человек» (В.С.Егоров)[3]. Синтез этих двух составляющих дает нам право

---

[1] См.: *Соловьев А.И.* Политология. Политическая теория. Политические технологии. М., 2001.

[2] *Гаджиев К.С.* Политическая философия. М., 1999. С. 191.

[3] См.: *Егоров В.С.* Человек информационный // Человек, наука, управление. М., 2000. С. 4–7.

говорить об «информационно-политическом человеке» как главном субъекте информационной политики.

3. Следующий важный «стык» политической журналистики с политической социологией, где высвечивается такая специфическая сторона информационных отношений, как обмен информацией между стратами, группами, составляющими многообразие социальной структуры общества. Эти информационные отношения, во-первых, результат отражения в информационной политике потребностей и интересов всех социальных общностей, во-вторых, следствие информационного воздействия на различные группы и слои населения.

Особая проблема – результат воздействия политики в целом и, в особенности, информационной политики, на социальную психику, на психику социальных, этнических групп, на упреждение и разрешение межэтнических, межрелигиозных, социально-политических конфликтов.

4. «Стык»-синтез журналистики и политической психологии, где особую роль играет социально-психологическая информация, т. е. информация о состоянии психики социума (о психическом, духовном здоровье нации, общественном мнении и настроении, социальном самочувствии и т. п.) в результате деятельности СМИ и МК. Здесь важно исследование информационных технологий формирования имиджа страны; государственных органов; государственных служащих; политических лидеров; фирм и организаций, их лидеров и руководителей.

Перспективным направлением изучения этих проблем является, на наш взгляд, социальный психоанализ, позволяющий вскрыть механизмы сенсорного и субсенсорного восприятия информации, переработки ее человеческим мозгом как процесса взаимодействия сознательного, подсознательного, бессознательного в структуре социальной психики, выработать постнеклассическую парадигму политической журналистики[1].

Итак, в общем плане методы политической журналистики или политической информациологии есть синтез методов, входящих в такие науки, как журналистика; политическая философия; политология; социальная психология (в особенности политическая психология); политическая социология; политическая история и др.

В философском плане для этих «синтезов» есть общая субстанция: политический факт, а далее – его отражение, восприятие, переработка сознанием и в итоге – мотивация поведения[2].

---

[1] См.: *Попов В.Д.* Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М., 2003.

[2] См.: Информационная политика: Учебник С. 14–44.

Среди методов журналистики как ветви политологии следует, прежде всего, выделить парадигмальные методы политического анализа. Это такие «основные парадигмы политического анализа», как общие (системный), структурно-функциональный, сравнительный, бихевиористский, социологический, нормативно-ценностный, антропологический, социокультурный и др.); общелогический (анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и восхождение от абстрактного к конкретному); сочетание исторического и логического; эмпирические (эксперимент, моделирование, опрос, наблюдение, статистические данные и т. д.)[1].

Для нас особое значение имеет социально-информациологический подход, включающий теорию и методы изучения информации о социуме, законы ее функционирования. Он предполагает осуществление теоретического перехода от моделирования политической реальности к моделированию информационных процессов и технологий, а также к их прогнозированию[2]. Еще важнее продолжать развивать синтез данных парадигм с парадигмами, уже апробированными нами: синергетической, немарковской, рефлексивной, мотивационной и др.[3]

Цели и задачи

Если попытаться обобщить написанное в учебниках и монографиях по политологии, журналистике, политической философии, политической социологии, социальной психологии и другим наукам через призму их синтеза, научной конвергенции, то можно сделать вывод: главной целью политической журналистики является теоретическое обеспечение процессов формирования политической культуры социума.

Из многообразия определений категории «политическая культура» предлагаю отдать предпочтение уровневому подходу, то есть выделять следующие сущностные компоненты: политическое мышление; политические сознание; политическое поведение и деятельность.

Предвыборные дебаты лидеров политических партий и результаты голосования показали, насколько актуальна проблема формирования цивилизованной политической культуры всех слоев нашего общества. Теледебаты кандидатов в депутаты Госдумы и лидеров политических партий и движений свидетельствуют не о их культуре,

---

[1] См.: Политология / Под общ. ред. В.С.Комаровского М., 2002. С. 18.

[2] См.: Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. В.С.Комаровского.М., 2001.

[3] См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001.

а о бескультурье, когда они, забыв о потенциальных избирателях (он вообще был лишен голоса), упражнялись в навешивании ярлыков, омерзительных оскорблениях, колкостях, запугиваниях. Прав А.Ципко, считая, что «Россия наелась компромата»[1].

Все это свидетельствует о глубоком кризисе «элитного» политического мышления, сознания и поведения. Понятно, что в таких условиях можно говорить об информационном воздействии элиты на население, на массовое сознание. Последнее не поднимается в своем развитии, поскольку независимо от человека срабатывают механизмы подражания, внушения, заражения, трансфера и др. В результате формируется маргинальная политическая культура, бомжовая мотивация политического поведения как следствие восприятия таких дебатов и многочисленных публикаций «желтой прессы». Отсюда соответствующая мотивация голосования в день выборов.

Очевидно, поэтому доверие к Государственной Думе, согласно результатам вышеупомянутого исследования, составляет лишь 21,6%.

Результаты выборов подтвердили действие закона ментальной идентичности, проявление российского бессознательного, архетипов российской государственности, глубинной психологии российского суперэтноса и русского этноса (пример тому «неожиданные» для «элиты» результаты голосования за блок «Родина»).

И еще несколько слов об одной тенденции: коммуникативные технологии и прагматизм становятся более эффективными («Единая Россия»), чем технологии медийно-популистские (партии, не преодолевшие пятипроцентный барьер) и циничные по отношению к менталитету народа (СПС), а также традиционно-интеллигентские технологии («Яблоко»).

Встает огромной важности задача исследования эффективности информационного воздействия всех субъектов политики, системы СМИ и МК на политическую культуру общества, ее отдельные компоненты.

В настоящее время проводится немало социологических и других эмпирических исследований по проблеме политической культуры, в особенности по оценке состояния политического сознания. Это исследования ВЦИОМ, Фонда общественного мнения и других научно-исследовательских центров, итоги которых постоянно публикуются в периодической печати. Особый интерес для нас представляют мониторинговые исследования Социологического центра РАГС (руководитель – В.Э.Бойков)[2],

[1] Литературная газета. 2003. 3–12 дек.

[2] См.: Формирование массового политического сознания // Социология власти: Информационно-аналитический бюллетень. №4. 2001 г. и другие номера «Социологии власти».

Института комплексных социальных исследований РАН (руководитель – М.К.Горшков)[1].

Большинство этих исследований посвящены изучению отношения населения к различным институтам власти. Но в них слабо представлены связи в треугольнике «власть – СМИ и МК – народ», не выявляется роль информационной политики в формировании отношения народа к власти и, в особенности, отношения населения к СМИ, информационной власти, государственной информационной политике, информационной политике негосударственных массмедиа.

Состояние политического мышления почти не изучается. Совокупность слов – это еще не мышление. Слова должны «укладываться» в причинно-следственную связь, рождать мысль. Но не просто мысль, а идею, отражающую **общенациональный интерес России как интегрирующий интерес гражданского общества и общенародного** (а не олигархического, элитного) **государственного интереса**. Здесь когнитивная, просвещенческая, образовательная функция массмедиа практически не реализуется.

Политическое сознание расщеплено и не имеет общего вектора, более того, между специализированным и массовым сознанием существует разрыв, пропасть, глубокое противоречие. Этот факт фиксируется в печати (например, проблема богатых и бедных)[2]. Но конструктивных путей решения проблемы с подключением системы СМИ и МК по большому счету не предлагается. Не исследуются процессы восприятия информации, переработки ее человеческим мозгом, мотивация поведения как результат информационного воздействия. Если сегодня 47% населения не интересуются политикой, а членами партии являются менее 1%, и если, по утверждению политолога Д.Орешкина, «у россиян не развито осознание своего политического и экономического интереса»[3], то не следует ли отсюда, что политическое сознание находится в глубоком кризисе? Прав В.Третьяков в том, что сегодня «молчание элит» в условиях, когда «до сих пор ни вопрос о власти, ни вопрос о собственности в России не решены окончательно», по-прежнему «воюющие за собственность и власть элиты пытаются взять себе сверх того, что имеют»[4]. Отсюда следует, что налицо разрыв между элитарным и массовым сознанием,

---

[1] См.: *Горшков М.К.* Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность: (Социологический анализ). 1992–2002. М., 2003, а также другие исследования этого института.

[2] См., например: Социология богатых // Известия. 2003. 20 мая; *Бабаева С., Бовт Г.* Новый контракт Путина // Известия. 2003. 17 сент. и др.

[3] *Бабаева С., Бовт Г.* Новый контракт Путина // Известия. 2003.17 сент. и др.

[4] Там же.

между политическим и экономическим сознанием. Нет усилий элиты по формированию политэкономического сознания, очевидно, по причине ее неприятия «политической экономии», которую она выбросила на задворки истории. Наши исследования показывают, что даже госслужащие не знают сути «российского либерализма», стратегии экономического развития страны. Что уж говорить о массовом сознании…

История России и других стран учит: в политэкономических «потемках» реформы в итоге откатываются назад. Их двигатель – интеллект нации, интеллект элиты и, конечно же, интеллект народа. Народ – главный субъект социального прогресса. А его интеллект, его мудрость, его нравственность – основной ресурс возрождения России.

Отсутствие политической идеологии размывает политическую психологию. Об этом пишут и говорят ученые, а политики и владельцы медиахолдингов не слышат, у них свои идеология и психология. Особую опасность несет в себе следование властей традиций «русского обскурантизма» (Н.Бердяев), т. е. недооценки образования, науки и культуры. Очевидно, во власти этой традиции находится большинство наших СМИ и МК. Как показал послевоенный опыт Японии, Германии, сегодняшней Индии, без опоры на интеллект нации, на науку невозможно обеспечить экономическое возрождение страны.

Отсутствие политэкономической стратегии, философии и идеологии приводит к конфликтам власти с бизнесом и СМИ. Вместе с тем в глубинной психологии российского суперэтноса зреет ментальный запрос на «общественный идеал» (П.Новгородцев), на государственную философию, стратегию развития страны, идеологию. Связующее звено между стратегией, идеологией и психологией – информационная политика.

Встает огромной важности государственно-патриотическая задача: формирование зрелой политической культуры населения. Роль информационной политики, деятельности СМИ и МК здесь – наипервейшая и наиважнейшая, а значит, объективная потребность (пусть пока слабо востребованная) в развитии политической журналистики как науки.

Еще раз подчеркнем, что наряду с философскими, политологическими, социологическими, социально-психологическими и другими методами и подходами крайне актуально и своевременно разрабатывать социально-информациологический подход. За ним большое будущее; его задача выявить влияние информации на нашу жизнь, общественное бытие, общественное сознание (специализированное и массовое) в целом и, в особенности, на политическое сознание, роль информации в отношениях власть – массмедиа – народ.

Особо важно иметь в виду аксеологический (т. е. ценностный) аспект состояния политического сознания. В нем в сжатом виде проявляется отношение людей, социума в целом к смыслу своей жизни, власти и ее институтам, интеллигенции, политэкономической элите – богатой части общества, к субъектам экономической власти – олигархам и руководителям экономических министерств.

Как справедливо отмечает В.Э.Бойков, обобщение обширных социологических опросов показывает «ярко выраженный эклектизм ценностей структуры массового сознания в российском обществе»[1]. Эту тенденцию социолог объясняет как наличием в реальной жизни двух разнородных систем: социально-экономической и политической, так и отсутствием в обществе объединяющей идеологии. Такая идеология объективно должна быть и лежать в основе информационной политики.

Другая ярко выраженная особенность ценностного отношения многих людей к политическому участию в жизни общества проявляется «в двойственном характере восприятия политических объектов социально-политических процессов и событий»[2].

В чем же проявляется эта двойственность, на которую указывает Бойков? Оказывается, «в противоречивом отношении к государству, политическим партиям, выборам как форме гражданского волеизъявления, демократическим ценностям»[3]. На наш взгляд, степень проявления оценочного отношения к различным субъектам разная, хотя тенденции могут совпадать. Ученый почему-то не раскрывает сути «двух разнородных социально-экономических и политических систем». В чем же, по его мнению, заключается разнородность, каков ее субстрат? В оценке «типа политического режима», приведенного автором?

Воспроизведем и мы его для поиска ответа на поставленные вопросы через призму причинно-следственных связей (см. табл. 1).

Как мы видим из таблицы, прослеживается положительная тенденция: снижение ответов «полная неразбериха» с 54,6 до 16,1%. Очевиден результат претворения в жизнь тезиса Президента о «диктатуре закона». Но продолжает беспокоить рост «администрирования аппаратных чиновников» (увеличение более чем в 2 раза)

[1] Социология власти: Информационно-аналитический бюллетень. 2002. №5–6. С. 73.
[2] Там же.
[3] Там же.

и «единоличное решение высших руководителей» (рост на 3,6%). Власть – это способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств: воли, *авторитета*, права, насилия и др. К числу средств в информационном обществе добавляется (по Тоффлеру) *информация*.

Таблица 1

Оценки типа политического режима в России

(в % от количества опрошенных)

Варианты ответа	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.
Демократия	2,2	2,3	8,8	10,9	10,7
Администрирование аппаратных чиновников	13,5	12,3	22,8	22,6	30,2
Единоличное решение высших руководителей	18,9	19,8	18,5	14,3	24,5
Полная неразбериха	54,6	52,8	38,6	31,4	16,1
Затрудняюсь ответить.	10,8	12,8	11,3	20,8	18,5

Рассмотрим несколько вариантов поведения СМИ и МК через призму реализации функций власти и национального интереса России. Сразу отметим, что неправомерно отождествлять национальный интерес России и «государственный интерес. **Национальный интерес России – это интегральный интерес гражданского общества и государства**.

Теперь о вариантах поведения массмедиа.

Первый вариант, когда массмедиа служат, прежде всего, народу, гражданскому обществу, его институтам, представляют и защищают их, т. е. способствуют укреплению истинной демократии. Если обратиться к таблице 1, то в относительном измерении «демократия» имеет, хотя и возрастающий, но самый низкий уровень. Разумеется, в этом «заслуга» самих властей: в России, даже при наличии сильной власти, гражданское общество всегда было слабым.

Традиционный парадокс: сильная власть, богатая страна и бедный народ, хотя и талантливый. Отсюда, очевидно, и появилось утверждение Н.Бердяева, что русский народ не любит быть организатором, а хочет быть организуемым. Но и этот фактор, как показывает история, часто не учитывался.

В переходные периоды СМИ стараются служить власти и «власти имущих»; они решают, таким образом, вроде благородную задачу информационного обеспечения действия властей. А интересы народа, гражданского общества почему-то «естественно» отходят на второй

план. К нему обращаются как к материалу, как к объекту информационного воздействия для оправдания «правильных решений» властей, повышения их авторитета, доверия к ним. Следовательно, при таком (втором) варианте СМИ и МК не выполняют демократическую функцию, хотя могут честно и преданно служить государству.

Адекватно этой функции сегодня действует система СМИ: журналы «Власть», «Наша власть», «Комерсант-власть» и другие и газеты: «Российская газета», «Комерсантъ», «Известия», «Независимая газета» и т. д. То же самое можно сказать и об основных федеральных телевизионных каналах. На них «героями» выступают государственные деятели, политики, депутаты, одни и те же аналитики и политтехнологи. Или «обиженные» олигархи. Получается, что только они, оказывается, имеют право быть проводниками специализированного политического сознания в массовое. Но где герои от народа и из народа? Как доходят до масс слова политиков, где обратная связь? Пожалуй, только в передаче «Жди меня», или во «Времечке», или только на телемостах Президента? Не мало ли?

Третий вариант. Массмедиа служат (в идеале) преимущественно интересам гражданского общества, его институтам, защищают рядовых граждан, поднимают их проблемы, которые стараются решить. Представим, что при этом государство оказывает помощь изданиям партий, даже оппозиционных, например, газетам «Завтра», «Правда», «Новая газета», «Советская Россия», при этом спокойно воспринимает «Независимую газету» и «Коммерсанта». Особо государственная власть поддерживает региональные, в частности районные, газеты, как незаменимый, а порой (в глубинке) единственный источник информации о деятельности власти.

В цивилизованном государстве ведется диалог между СМИ и властью во имя достижения политической стабильности и социального прогресса в обществе, во имя защиты и реализации национального интереса страны. В этом заключается самый большой информационный ресурс.

О.Попцов на съезде Союза журналистов России весной 2003 г. в ответ на призыв одного из журналистов-радикалов быть СМИ только в оппозиции власти мудро ответил: надо стремиться вести диалог с властью, а не впадать в агрессивную оппозицию. И если надо – учить диалогу.

Но главное – установить информационно-политические отношения диалогового, конструктивного характера на всех уровнях: власть – СМИ – народ. Если СМИ смыкаются с олигархами, а олигархи с властью, а о народе забывают, то отношения по линии власть – народ разрываются. Если оппозиционные газеты только и делают, что бичуют власть или защищают подсудных олигархов, то

«треугольник» тоже рушится, а в итоге страдает общество. Если в СМИ в период предвыборной кампании (вспомним выборы в Госдуму 2003 г.) идет диалог только между лидерами партий и отсутствует диалог с избирателем, то это усиливает кризис доверия народа к законодательной власти.

Мы на кафедре информационной политики РАГС считаем на основе анализа, что в российском информационном пространстве доминируют три классические парадигмы информационного вещания[1]: 1) тоталитарная, механистическая, когда субъект внедряет в общественное сознание то, что считает правильным и нужным, не беря во внимание мнение населения, да и не очень считаясь с ним; 2) манипулятивная и рядом с ней технология зомбирования (направленная на эксплуатацию бессознательной сферы психики человека); 3) диалоговая – самая демократичная, коммуникативная, прогрессивная, но пока менее у нас применяемая.

В России сегодня действуют практически все перечисленные технологии в смешанном виде. Даже такие, по замыслу диалоговые телепередачи, как «Основной инстинкт» или «Времена» не отвечают в полной мере критерию диалогичности. Или диалоговая передача «Лицом к городу» на ТВЦ (при всем уважении к информационной открытости Ю.М.Лужкова и его коллег) не отвечает этому критерию. Ближе к этому состоянию, пожалуй, «Свобода слова» Савика Шустера. Но и в ней все меньше и слабее звучит мнение аудитории, она чаще используется для «кнопочного голосования», т. е. участники диалога становятся статистами.

Одним словом, приходится констатировать отсутствие диалога в информационно-политических отношениях между властью и народом с помощью СМИ. Налицо дефицит политической культуры диалога политиков. Народ устал от бодания политиков, ему нужны конструктивные идеи, трансформирующиеся в практическое созидание, в возрождение России. Зрители, читатели, слушатели нуждаются в культурном, но простом, идентичном их менталитету языке, а не в политической, жаргонной попсе.

Подводя некоторые итоги, скажем о том, как должны строиться отношения в треугольнике власть – СМИ – народ.

Мы на кафедре вывели такую закономерность: СМИ и МК в той степени должны служить государству, власти, в какой государство, власть служит гражданскому обществу, населению. Если же государство «срослось» с элитой, олигархами, то формулируем частный случай вышеизложенного закона: СМИ и МК в той степени должны слу-

[1] См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001. С. 57–70.

жить элите и олигархам, в какой степени последние служат государству, а государство – гражданскому обществу.

Всякое отступление от закона ведет к политической нестабильности в обществе, к отсутствию сплоченного вокруг идеи политического сознания, к низкому уровню политической и экономической активности масс (последнее прошу не путать с активностью масс, нацеленной на выживание). Думается, сегодня политическая журналистика переживает кризис, поскольку страна медленно выходит из кризиса доверия к политикам, экономической власти и массмедиа. Большая проблема наших олигархов и власти заключается в неумении формировать свой имидж. Налицо слабость работы их пресс-служб. А у государственной власти нет общественного идеала, отсюда и трудности с ее имиджем.

P.S. Что касается национальной (наднациональной) идеи, точнее, государственной идеологии, а еще точнее, говоря языком русских классиков, «общественного идеала», «идеалоправства», «идеи-правительницы», то не надо мудрствовать лукаво. Все гораздо проще: необходимо идти вслед за законом ментальной идентичности, отвечать на его требования, сформулировать основные фундаментальные ценности, заложенные в менталитете, затем перевести их в популярные слоганы, внести их в содержание информационной политики. Это очень серьезный и перспективный ход. И тогда, уверяю, у нас все получится. В России немало мыслящих людей, но они не востребованы. Но об этом особый разговор и не теперь.

Особо хочу отметить, что надвигается эра информационного общества, «информационной власти» (Э.Тоффлер), «духовной власти» (А.Панарин). Как бы ее нам направить на свое благо?..