

Алексей ВЕРТЕШИН

Легитимация и делегитимация власти с использованием медийных ресурсов

В течение столетий в России создавалась особого рода система поддержки и оппонирования власти с помощью медиаресурсов. Если летописи имели ограниченный тираж и были рассчитаны на небольшую аудиторию, то первая массовая газета в начале XVIII века выполняла определенную функцию – власть с ее помощью пыталась изменить российский менталитет, прививать европейскую культуру.

Совокупность каналов и способов поддержки власти на основе медийной информации автор объединил понятием «медиалегитимация». Феномен медиалегитимации, по нашему мнению, – это целостный комплекс организационных и агитационно-пропагандистских мер субъектов политики в целях укрепления ими политической системы, собственной власти, ее признания в обществе на основе включения в процесс имеющегося медийного ресурса; в более узком смысле медиалегитимация – это журналистская рефлексия по поводу поддержки или оппонирования решений власти.

Медиалегитимация в современном ее понимании возникла в России в конце XIX – начале XX веков. С одной стороны информационно-политической площадки находилась власть, правительственная пресса, на противоположной стороне – оппозиционные партии и отражающие их воззрения газетчики. Развитие этого процесса приостановили Первая мировая война, революции 1917 г. Даже в двадцатые годы медиалегитимация сохраняла свои формы. Однако через несколько лет, с ликвидацией оппозиционных газет, введением цензуры в СССР, для журналистского сообщества наступили другие времена: на десятилетия оно стало «проводником идей партии и правительства».

Медиалегитимация в России возродилась в конце 1980-х – с появлением оппозиционных власти политических сил, использовавших журналистику и СМИ для достижения собственных целей и задач. Она возникла в тот момент, когда в массовом сознании россиян произошел перелом, и они стали воспринимать информационные продукты с другим идеологическим содержанием.

С конца XX века российская власть всех уровней с помощью журналистики и СМИ решает задачи не только изменения социальных ценностей российского народа, но устанавливает новый политический режим, создает новые условия функционирования экономики, необходимые для формирования рыночных отноше-

Алексей ВЕРТЕШИН – доцент Поморского государственного университета, кандидат политических наук (г. Архангельск)

ний. В этот период социально-политического реформирования легитимация власти осуществляется обширным набором методов организационной, идеологической, агитационно-пропагандистской работы, в том числе с привлечением СМИ. Журналистика и СМИ включаются в систему поддержки и оппонирования государственной и муниципальной власти [1].

Теория медиалегитимации позволяет исследовать роль журналистики и СМИ в политических процессах. Реформы на стыке XX и XXI веков привели в действие механизм, который можно назвать «занятием новых ниш» в политической системе. Если системная ниша для власти была обозначена логикой государственного обустройства, то для журналистики и СМИ нишу надо было создавать. На прежних идеологических основах она уже не могла существовать, в новых условиях не были сформулированы параметры ее деятельности. Средства массовой информации – основа существования журналистики – стали равноправными участниками рыночного процесса. Отсутствие взаимосвязей с другими участниками рынка информационных услуг (например у печатных СМИ с распространителями печати, издательствами) привело к тому, что некоторые СМИ уходили с рынка, другие оказались перед выбором: кто должен стать их финансовым донором – властные структуры, политические партии, промышленно-финансовые группы или преступный мир? Изменилась и журналистика в стремлении приспособиться к новым информационным потребностям населения. Она была вынуждена внедрять более эффективные творческие методы, технологии.

В медиалегитимации взаимодействуют российские власть, журналистика и СМИ. Причем журналистика успешно развивается в эффективных СМИ, те, в свою очередь, становятся эффективными на рынке информационных услуг благодаря творчески обогащающейся журналистике. Государственное и муниципальное управление, со своей стороны, находит поддержку в обществе за счет создания эффективных управленческих решений, конструирования информационных потоков, сотрудничества с журналистикой и СМИ.

С появлением в России политических сил, стремящихся доминировать в обществе, возникает другая страта журналистики и СМИ, цель которой – делегитимация государственной и муниципальной власти. Их функция – поиск ошибок в деятельности власти и зачастую неконструктивная критика.

Очевидно, что государственная и муниципальная власть ориентируется на поддерживающие ее силы, в том числе журналистику и СМИ. Журналистское сообщество рекрутируется для формулирования властной аргументации, поскольку у него богатейший опыт создания и использования лингвистических компонентов, логических форм изложения, обращения к мировоззренческим, этическим, психологическим параметрам общества.

В целом для журналистики и СМИ медиалегитимация власти означает восприятие или невосприятие ценностей и норм, которые формулирует политический режим и которыми он руководствуется при создании управленческих решений. Последующая ретрансляция информации властных структур происходит при использовании шкалы оценок конкретных акторов медийного пространства. И это не только журналисты, но и владельцы, руководители СМИ, политическая элита, связанная с данными СМИ.

Особая тема – поддержка гражданами структур исполнительной, законодательной и судебной власти, норм политического режима, распределения властных ролей. Этот процесс легитимации в России займет достаточно долгий период в развитии общества, если учесть, что в ряде западных стран он длится столетия. Отсюда возникает интерес государственной и муниципальной власти к журналистике и СМИ как системе обратной связи: в журналистских текстах, распространяемых СМИ, власть находит сигналы о возникающих в обществе конфликтах и принимает решение о способах реагирования – корректировать управленческие действия либо игнорировать медийный сигнал, тем самым меняя знак отношений с журналистикой с положительного в первом случае на отрицательный. То есть оппозиционные журналистика и СМИ, создавая конструктивно критические по отношению к властным структурам информационные потоки, становятся также участниками медиалегитимационного процесса. При условии что власть реагирует на поступающие инфосигналы, что она ведет диалог с массмедиа.

Журналистике и СМИ принадлежит особая роль в создании персонального, или личностного, типа легитимности. В основе его – убеждение граждан в законности возложения на конкретное лицо властных полномочий. Личностная легитимность предполагает регулярную оценку журналистским сообществом деятельности того или иного должностного лица, партийного или государственного функционера, занимающего пост на региональном и местном уровнях. Отсюда потребность властвующих лиц получать оценки, по возможности положительные, о своей деятельности со стороны журналистики. Наиболее ярко личностный тип легитимности проявляется в период выборных кампаний, в которых участвуют СМИ.

Государственная и муниципальная власть в период реформ создавала связи не только с журналистикой, но и с сильными экономическими агентами. В результате возник триумвират, помогающий выжить в начале реформ не только слабой, финансово бедной журналистике. В конечном же случае решались проблемы выживания власти [2].

Взаимодействие власти, журналистики и СМИ позволяет определить степень независимости того или иного средства массовой информации. В первом случае это их добровольная организация легитимации власти. Во втором – власть заставляет журналистов заниматься легитимацией на основе законодательства и

правовых актов. Этот процесс принудительный. В третьем – добровольно-принудительная форма связи: журналистские коллективы ради решения финансовых и других проблем предлагают свои услуги, особенно во время выборных кампаний. При этом вынуждены выполнять жесткие требования, иногда не связанные с творчеством.

В ходе реформ должны активизироваться социальные амортизаторы, то есть институты, воспринимающие сигналы о политических, экономических, социальных, социокультурных противоречиях, возникших в результате реформирования общества, неправомерных действий властей. Под важнейшими социальными амортизаторами следует понимать свободу слова, доступ граждан, партий, общественных организаций к различным публичным трибунам, в том числе к средствам массовой информации. Таким образом, системы журналистики и СМИ включаются в медиалегитимацию власти вместе с партиями, общественными организациями, озвучивающими требования к властным структурам.

Объективность медиалегитимации в России наглядно доказали поддержка и оппонирование со стороны СМИ действующей политической власти на выборах в Госдуму в 2007 г. и Президента РФ – в 2008 г. Развернувшееся на протяжении нескольких месяцев противоборство в массмедиа подтвердило существование теории медиалегитимации, в соответствии с которой следует выделить важнейших участников политического информационного взаимодействия по утверждению легитимности результатов реформ и действий государственной и муниципальной власти.

Во-первых, это обладающая властными ресурсами правящая политическая элита, которая стремится сохранить свое положение и ею заданные приоритеты развития страны на ближайшие десятилетия. Современная власть опиралась и опирается на самую мощную и активную партию в стране – «Единую Россию». Провозглашение идеологем, связавших имя действующего в то время и популярного у населения В.В. Путина с партией, – одна из самых успешных PR-акций в выборной кампании.

Во-вторых, что также соответствует теории медиалегитимации, в числе важнейших участников этого процесса выделяются оппоненты власти, активно критикующие и Президента РФ, и «Единую Россию». Среди оппонентов – партии-аутсайдеры выборного марафона, например «Союз правых сил». Оппоненты власти опирались на пропагандистские элементы либеральной идеологии, связывающей экономические перемены в России с ориентацией на западные стандарты развития общества.

В-третьих, медиалегитимация вероятных победителей выборов в Государственную думу и президента осуществлялась через весь спектр оппозиционных СМИ. Широкая критика власти во время выборов звучала в иностранных СМИ и ретранслировалась в Россию. Выдержки из статей, а то и целые статьи зарубежных авторов цитировались в российской прессе, в интернет-изданиях. С одной стороны, это выглядело формой поддержки оппозиции, с другой – методом от противного: подтверждением теории медиалегитимационного процесса.

В-четвертых, среди субъектов медиалегитимации – электорат. О том, что он неустойчив в политических приоритетах и его поведение зависит от участников выборной кампании, а также информационных посылов власти, свидетельствуют многочисленные социологические опросы, в том числе агентств, претендующих на независимость в исследованиях. Так, за несколько недель до голосования рейтинг «единороссов» понизился на несколько процентов, но перед выборами вырос до максимума. В целом население ориентировалось на выборные посылы власти, гарантирующие стабильность жизни и рост благосостояния. Выборы состоялись в благоприятной для страны экономической обстановке.

В-пятых, в ходе кампании позиционировали себя и другие элементы медиалегитимации – журналистика и средства массовой информации, которые создавали коммуникации в политической системе, артикулировали электоральные интересы, ценности и потребности населения. Согласно данным ВЦИОМ, с января по ноябрь 2007 г. – наиболее активный период выборов в Госдуму – положительно оценивали деятельность СМИ 51-57% опрошенных, отрицательно – 29-33%. Это косвенное подтверждение участия журналистики и СМИ в медиалегитимации власти и соответствует теоретическим и практическим принципам концепции влияния информационной среды на общественное мнение [3].

Между тем высокие рейтинги власти и «Единой России» позволяют говорить о том, что журналистика и СМИ не только участвовали в формировании политического режима, но изменяли массовое сознание населения. Это подтверждают данные мониторингов СМИ: упоминание «Единой России» в прессе было самым массовым. Таким образом, увеличившиеся информационные потоки изменяли электоральные предпочтения россиян.

Сделаем некоторые выводы.

1. Медиалегитимация – суть рефлексия политической системы на информационно-политические процессы в обществе, потребность населения в качественной журналистской политической информации. Она также участвует в накоплении исторического опыта народа, изменении его социально-генетического кода.

2. Политическая информация, создаваемая журналистикой и СМИ, способствует формированию элементов самоорганизации в социальном поведении россиян. Это, в свою очередь, изменяет механизм адаптации к реформам, проявляющейся в интересе и потребностях граждан к политической жизни, деятельности партий, общественных организаций, способных воспринимать корректирующие сигналы социума. На

этом этапе роста политического самосознания должно развиваться гражданское общество, формироваться социальные институты, рефлексирующие на политическую информацию, способные к информационной самозащите в политической борьбе.

3. Наличие элементов и связей в системе медиалегитимации позволяет судить о ней как о сложной системе. Как правило, она развивается при изменении внешней среды. Например, политические, экономические и социокультурные процессы в обществе позволяют активно использовать в методах медиалегитимации власти PR-технологии, приемы «символической политики», не всегда критически воспринимаемые электоратом.

4. Медиалегитимация усиливает эволюционные процессы в политической системе, поскольку информационные потоки политической журналистики заставляют государственную и муниципальную власть корректировать принимаемые управленческие решения.

5. Исходя из теоретического предположения, что медиалегитимация в России – развивающаяся система, считаем, что она нуждается в дальнейших исследованиях и обосновании вновь выявленных явлений. Необходимо проводить мониторинг медиалегитимации, позволяющий фиксировать определенные состояния политических процессов. В ходе мониторинга следует уделить внимание появлению новых элементов в медиалегитимации – признаков системного развития. Это направление поможет в целом изучать информационные процессы в политической системе, осуществлять коррекцию ее элементов.

6. В России должна быть создана медиагруппа для быстрого реагирования на материалы СМИ, в том числе зарубежные, излагающие ложь или содержащие некачественную критику государственной власти, государства в целом. (Подобная группа действует в США в рамках госдепартамента.) Цель подобной организации – корректировка информационных потоков на основе законодательства РФ и этических норм журналистики.

Литература

1. *Березняков Д.В.* Медиалегитимация и российский политический контекст // Международный конгресс «300 лет Российской газете. От печатного станка к электронным медиа». Сборник материалов. М.: Изд-во МГУ, 2002. С.169-170.
2. Экономика переходного периода. Очерки экономической политики посткоммунистической России 1991-1997 / Редкол.: Е. Гайдар, Н. Главацкая, Л. Лопатников и др. М., 1997. С.163-164.
3. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 831. http://www.vciom.ru – проверено 5 сент. 2008 г.

Российские политологи соберутся на свой V конгресс

«Изменения в политике и политика изменений: стратегии, институты, акторы» – такова проблематика уже пятого по счету Всероссийского конгресса политологов, который состоится в ноябре 2009 года в Москве. В определенном смысле конгресс является юбилейным, ибо ровно 20 лет назад в стране стала бурно развиваться новая научная и учебная дисциплина – политология. Заявки на участие в конгрессе прислали около 600 специалистов, представляющих как большие университетские и научно-исследовательские центры страны, так и динамично развивающиеся вузы отдаленных от столицы регионов.

В рамках конгресса предполагается проведение пленарных, специальных и тематических заседаний, «круглых столов», лекций ведущих зарубежных и отечественных политологов, дебатов, презентаций, рабочих встреч исследовательских комитетов, проектных групп, профессиональных сообществ, научно-организационных структур Российской ассоциации политической науки.

Отечественные политологи верны себе. На каждый свой конгресс они выносят актуальные для внутренней и мировой политики темы, разработка которых вызывает потом большой резонанс в политологическом сообществе и которые, как правило, обсуждаются еще несколько лет. Тема первого конгресса, прошедшего в 1998 году, была «Современная Россия: власть, общество, политическая наука», второго (2000 г.) – «Россия. Политические вызовы XXI века»; третьего (2003 г.) – «Выборы в России и российский выбор», четвертого (2006 г.) – «Демократия, безопасность, эффективное управление: новые вызовы политической науке». По итогам конгресса выходят сборники статей его участников, питающие идеями нашу политическую науку и практику.

У российской политологии есть будущее. Она востребована молодым поколением россиян, ежегодно пополняющих учебные аудитории политологических отделений и кафедр. Накануне конгресса в Московском государственном и Санкт-Петербургском университетах открылись политологические факультеты. В рамках конгресса пройдет и заседание II Форума молодых политологов.

Лидия ТИМОФЕЕВА,
заместитель председателя правления Российской ассоциации политической науки, доктор политических наук, профессор

Государственная служба

Научно-политический журнал «Государственная служба» – информационный партнер V Всероссийского конгресса политологов