

## ДЕМОКРАТИЯ УЧАСТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛЯ ПУБЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ)

В данной работе автор ищет ответ на вопрос, в чем заключается кризис политико-аналитических программ на региональном ТВ? На материалах исследования, проведенного автором среди политиков, ученых и журналистов, построены ответы на поставленный вопрос, очерчены границы публичной и приватной сфер, дана оценка состояния поля публичности на региональном ТВ.

**Ключевые слова:** демократия участия, публичное поле, границы публичной сферы, полиархия, информационные киллеры, информационный рынок, дефицит информации, политическая дискуссия, общегражданские интересы.

Основу данной статьи составляет исследование, проведенное в рамках пилотного социологического опроса по теме «Влияние ТВ на массовое сознание. Проблемы создания общественно-политических программ на региональном ТВ». Целью исследования было выявить, где начинается и чем заканчивается «порог публичности» на региональном ТВ и других СМИ. Отдельного внимания заслуживает выявление особенностей публичной и приватной сфер, действующих в каналах массовой коммуникации, через которые происходит доставка информации до потенциального электората. В данной работе мы будем исходить из того, что демократия участия должна быть основным принципом формирования поля публичности. В связи с этим возникает вопрос, в чем заключаются кризис общественно-политических программ, его особенности на региональном ТВ и что на самом деле представляет собой принцип демократии участия. Наиболее перспективными представляются исследование в трех группах опрошенных и выявление сходства и различия взглядов на исследуемую проблему. Исследование проводилось методом экспертного опроса. Эксперты были представлены тремя профессиональными группами: политики, ученые, журналисты.

Если взять за основу утверждение о том, что публичная власть – это власть, которая все свои действия вольно или невольно пропускает через призму общественного мнения, то по данным социологического опроса можно рассмотреть и обозначить основные аспекты, по которым публичная власть обеспечивает себе зону влияния. Путем «засвечивания» себя через СМИ сегодняшние политические лидеры завоевывают определенные иерархические ступени в вертикали власти. На сегодняшний день складывается тенденция захвата информационного пространства, монополизация информации финансово-политическими группами. Равный доступ к власти оказывается фикцией. В СМИ информационная прозрачность заменяется заказными материалами о достижениях администраций. В этом смысле публичность – это «демократия участия», по терминологии американского автора Р. Даля, «полиархия». Свобода информации на деле является элементарным, «пороговым признаком публичности». Границы публичности определяются в силу социально-локального и социально-биографического характера.

В ходе исследования эти обстоятельства достаточно отчетливо прослеживаются в блоках, по которым были сформулированы и обозначены основные проблемы исследования. Прежде всего, следует обозначить такой аспект обсуждения проблемы, как выяснение содержа-

тельного смысла понятий персонифицированной *функции* и *персонифицированной функции*. По известной схеме, предложенной П. Бурдые, логическая взаимосвязь компонентов *персонифицированной функции* и *персонифицированной функции* заключает в себе моменты некоторого противопоставления их друг другу и исключает возможность «переливов», перехода названных явлений друг в друга. Это объясняется тем, что на региональном уровне целью является привлечение внимания и создание привлекательного имиджа к конкретной политической персоне, т.е. *персонифицированной функции*, тогда как реализация *персонифицированной функции* возможна только в демократическом политическом режиме. Именно демократия позволяет в максимальной степени осуществить субъективацию политической реальности. Легитимность власти исключает саму мысль о подконтрольности власти, не допускает политического плюрализма, информационной открытости и позволяет чиновникам как единственным монополистам информации оставаться главными экспертами в области демократического управления. Согласование легитимности и публичности прямо зависит от того, какая степень информационной открытости соответствует данному обществу, когда каждый конкретный человек располагает возможностью выбора сведений из нескольких самостоятельных источников информации.

*«Граждане должны иметь доступ к альтернативным источникам информации, которые не находились бы под контролем правительства и не служили бы интересам какой-то одной группы, выражая ее взгляды»* [1. С. 54].

**Источники и механизмы формирования общественного мнения.** В рамках этого блока задавались вопросы: Каковы массовые политические настроения и в чем они проявляются в нашем городе? Как формируется сама культура массовых политических настроений? Кто или что на них влияет?

Разные ситуации и коллизии актуализируют или, точнее, активизируют в сознании разных групп людей определенные установки в качестве преобладающих. Таким образом, все это создает возможность для целенаправленного формирования и управления общественным мнением через СМИ, в частности ТВ. Двойственность функции массовой коммуникации, которую подчеркивали Пьер Бурдые и Маршалл Маклюэн, состоит в том, что, являясь своеобразным отражением общественного мнения, массовая коммуникация одновременно является и инструментом формирования общественного мнения. С этой точки зрения люди, при-

надлежащие к одной стране и получающие информацию из одних и тех же источников, подвержены одним и тем же психологическим механизмам восприятия. В данном социологическом опросе все респонденты в своих ответах на вопрос, какими источниками информации они пользуются, назвали Левада-Центр, исследования РОМИР, ВЦИОМ. Таким образом, их мнение представляет собой совокупность сходных взглядов, оценок, убеждений, которые могут быть базой для не критичного восприятия определенным образом поданной и эмоционально окрашенной информации. В связи с этим можно констатировать, что и в рамках создания телевизионных программ происходит именно это. Все респонденты назвали одни и те же программы как местных, так и федеральных каналов. Причем то, что эти оценки всегда относятся к конкретному телепроекту и значимы только в его рамках, свидетельствует о зависимости политических взглядов и предпочтений от потребления сообщений, поступающих именно из одних и тех же каналов.

**Общая оценка политических настроений в сфере публичности.** Первоочередные проблемы, которые нуждаются в актуализации и концептуальном осмыслении: Каковы массовые политические настроения и в чем они проявляются? По этому вопросу в результате опроса сложились две полярные позиции. Политики считают, что наступил период стабильности, период публичного выражения массовых политических настроений ушел в прошлое. Как объясняют данную ситуацию ученые и журналисты? Стабильность в их видении выглядит скорее призрачной, искусственной. Политическая система, по их мнению, далека от демократии и больше похожа на муляж. Они отмечают индифферентность массового сознания и проявление политических настроений только в частных разговорах. Массовая аполитичность, по мнению журналистов, представляет собой в сущности своей массовое нигилистическое сознание. Люди делают вид, что верят неким ориентирам. Скрытый нигилизм, как отмечают журналисты, сегодня и есть самая главная составляющая массового сознания, это и есть мнение общества. Данное различие во взглядах, возможно, объясняется отрывом от представлений, направленных на объяснение действительности, выявление ее закономерностей и существенных связей, от практических реалий. В данном случае как политики, так и ученые сильно оторваны от жизни. Круг интересов политиков ограничен рамками вертикали власти. Они общаются в своей стране и находятся в системе вертикали власти на том уровне, который позволяет делать выводы и суждения только в зависимости от мнения людей, находящихся либо на одной вертикали с ними, либо на ступени выше. Область понимания политических процессов в ученой среде также узко очерчена их страной и той областью знания, которой они занимаются.

Журналисты, в силу дифференцированности, не демонстрируют четко очерченных позиций. Они имеют целостный взгляд на политическую систему, т.к. собирают материал и исследуют проблемы на разных уровнях вертикали власти и в разных социальных странах – от рабочего до губернатора. Возможно, поэтому их мнения выражены шире и глубже, чем у других участников опро-

са. Причем чем глубже выражается кризис ситуации в СМИ, тем в большей мере журналисты нацелены на созидательные установки и ориентации.

Если рассматривать в данной работе выяснение соотношения между сознательным формированием массовых политических настроений или по принципу: стихийно = объективно, скорее всего, сфера публичности воплощает общее и частное.

Общее – это влияние СМИ, сознательное использование манипулятивных технологий со стороны власти. Частное – это разделение источников поступающей информации на публичную и приватную сферы. Причем в данном исследовании необходимо отметить тот факт, что переход к приватной сфере получения информации возник в условиях недостатка соответствующей достоверной информации. То есть в условиях дефицита информации, что не позволяет гражданам принимать оптимальные для них решения, а в более широком контексте – отчуждение индивида от управления обществом. У старшего поколения, как отмечают ученые, массовые политические настроения формируются сознательно, и здесь в большей степени отмечается влияние приватной сферы, тогда как у молодого поколения политические настроения формируются стихийно-объективно.

В этой связи необходимо отметить наибольшее влияние публичной сферы телевидения и других СМИ. Общественность подсознательно готова реагировать сходным образом на действие психологических механизмов, таких как: заражение, внушение, подражание. Это дает возможность властной элите управлять не только мнением, но и поведением масс. Ангажированность властью СМИ – это основная тенденция. Ее отмечают все респонденты. Различия возникло только среди ученых. Одни видят на первом месте Интернет и только потому, что большую часть информации черпают для себя оттуда. Тот факт, что у рядового субъекта нет возможности проконтролировать источник информации, переданной через Интернет, позволяет причислить Интернет к приватной сфере распространения информации (Интернет – это то пространство, где свобода самовыражения выше, а контроль минимален). Другие ученые, так же как политики и журналисты, считают, что главенствующие позиции принадлежат телевидению. Смещение двух сфер, приватной и публичной, – это прежде всего состояние эмоционального напряжения, возникшее в результате кризиса социально-политического. Выражается оно в состоянии постоянного тревожного ожидания. Очевидно, что в таких условиях слухи, циркулирующие в определенной общности людей, могут дать богатую информацию о господствующих в ней представлениях, ожиданиях, о степени доверия к власти и СМИ.

Наконец, нельзя не отметить и того влияния, которое слухи в нашем городе оказали на формирование общественного мнения. Здесь будет уместным привести пример с опальным мэром Макаровым. Именно недостаток достоверной и аналитической информации со стороны СМИ породил целый ряд самых нелепых слухов, на почве которых сформировалось необъективное общественное мнение. В качестве примера можно привести тот факт, что ни один из респондентов не ото-

звался о Макарове в резко отрицательной форме, скорее как о человеке, репрессированном властью. Источником своих выводов и суждений респонденты называли не СМИ, а слухи, распространяемые «в народе».

Трудно в этом контексте не согласиться с тем, что «демократия участия» на самом деле не имеет ничего общего с демократическим выражением рационального и просвещенного общественного мнения. Ярким примером такого целенаправленного формирования является на региональном уровне создание образов положительного и негативного лидера. Приведем высказывание представителя журналистики: «Те, кто во власти, и те, кто будет ее представлять, они априори положительные. А те, кто не являются сегодня представителями власти, не облеченные властью, они не являются сегодня негативными лидерами, потому что они пока еще не лидеры вообще. Это просто оппозиция, представленная небольшим количеством людей, которая не меняется за последние годы вообще».

Необходимо ответить на вопрос о том, каким образом должно происходить сочетание этих двух подходов, которые рассматриваются как противостоящие. Возможно, это изменения самой массы как субъекта политической активности. Как отмечают ученые, количество людей, которые пытаются разобраться в политике, составляет не более 20%. Оставшиеся 80%, по мнению ученых, – это тип человека массы. Это объясняется тем, что динамика политических процессов сопровождается все большим вовлечением широких слоев населения в политику. Таким образом, этот процесс переходит из разряда качественных изменений в количественные. Настроения здесь формируются стихийно-объективно. В то же время мы считаем крайней другую точку зрения, которая исходит из концепции, что общественное мнение формируется в зависимости от страт, от сегмента общества. Вот характерное высказывание ученого: *«Интерес к аналитике – это интерес, свойственный определенной рефлектирующей аудитории. Это образованный класс, какая-то часть тех, кто занимается интеллектуальным трудом, тех, кто ведет активный образ жизни. Может, бизнесом занимается активно. Это может быть любая деятельность, связанная с систематической затратой интеллектуальных усилий. Такие люди, как ни странно, политикой интересуются и занимаются тоже, а не только интеллигенция. Общество достаточно сильно стратифицировано. Мы варимся в своем кругу».*

Объединяющим началом в данном случае выступает не профессиональная принадлежность, а высокая степень образованности опрошенных респондентов.

Крайней позицией в данном исследовании можно обозначить как отрицание возможности формирования демократического мнения, по причине иррациональности масс, неподготовленности и недостаточной образованности, так и допущение возможности через механизмы внушения, заражения, подражания в СМИ осуществлять подъем политической культуры масс. Это, в свою очередь, будет способствовать канализированию коммуникационных каналов, начиная от целенаправленно запускаемых слухов, распространяемых по «сарафанному радио», и заканчивая достоверными сообщениями в СМИ.

Французский социолог Г. Лебон отмечал: *«Развитые умственные способности людей, из которых состоит толпа, не имеют значения. С того самого момента, когда люди оказываются в толпе, невежда и ученый становятся одинаково неспособными соображать»* [2. С. 32].

Эмоциональной составляющей процесса формирования массового сознания все респонденты назвали телевидение. Это важнейший проводник, усиливающий влияние массовых форм сознания и поведения в общественной и политической жизни. Пороговый признак публичности в данной ситуации имеет локальную, строго очерченную сферу своего проявления, связанную с требованиями, пролегающими в границах, определяющих специфику публичной и частной сфер. Это означает то, что в данном случае на региональном уровне имеются свои, местные особенности. Попытаемся их охарактеризовать. По мнению опрошенных журналистов, ситуация на поле создания общественно-политических программ в корне стала меняться не более пяти лет назад, т.е. в 2002–2003 гг. Это связано с политикой администрации. Причем то, что эта установка всегда относится к некоему конкретному содержанию и значима только в его рамках, свидетельствует не только о зависимости от нее того содержания, которое ею оперирует, но и об относительности свободы журналистов. В данной ситуации, как видно, оставаться свободным и независимым невозможно в принципе. Так характеризует ситуацию представитель журналистского корпуса: *«В Томске, если персонифицировать, это придумала госпожа Н. Кречетова (начальник Департамента международных и региональных связей. – Прим. автора). А именно то, что Томские власти должны быть предельно открыты для журналистов. Как этого добились? Был выделен большой бюджет на освещение, были открыты двери, любой журналист мог свободно войти в Белый дом, мэрию. Плюс был нанят огромный штат из бывших журналистов, которые начали строчить пресс-релизы и посредством личных знакомств договариваться с коллегами на освещение тех или иных тем и приглашение тех или иных персонажей для освещения. В результате получилось так, что деньги, которые выделяет Белый дом, составляют больше 50% бюджета любой газеты. Теперь любую газету можно прижать, позвонив главному редактору и сказав: я отменю весь бюджет, ты больше денег отсюда не получишь. И любой главный редактор присядет на корточки, потому что ему за печать платить надо, зарплату платить надо и т.д.».*

Таким образом, рассуждая далее о пороге, за которым заканчиваются истинные проявления публичности на местном уровне, необходимо подчеркнуть, что весь поток материалов, проходящих через СМИ в Томске, носит заказной характер, другие просто не проходят. Но здесь необходимо учитывать одно обстоятельство. В данной статье мы не имеем возможности сравнить действия властных структур Томска с другими регионами, т.к. нет других данных социологических опросов. Поэтому, опираясь только на данные проведенного социологического опроса в Томске, невозможно говорить об общих механизмах формирования общественного мнения. Поэтому вернемся к рассмотрению данной пробле-

мы в узко очерченном нами пространстве, точнее к региональным особенностям ее проявления.

Основной проблемой была названа исключительно **политика Администрации Томска**. Мнения респондентов в этом вопросе сходятся в части того, кто конкретно в нашем городе является позитивным и негативным лидером. Различие в том, что только журналисты считают очевидным тот факт, что персоны, облеченные властью, – априори положительны до того момента, пока они находятся в одной команде. Если команда кого-то выводит из игры, персона автоматически переходит в разряд негативной. Яркий пример – бывший мэр Макаров и чиновники, занимавшиеся сферой недвижимости в Томске. Общее явление на сегодняшний день в нашем городе, как отмечают журналисты, – это то, что власть «смыкает» и «замыкает» свои ряды. Даже оппозиция. Если раньше властные персоны активно «выносили сор из избы», то сегодня журналистами отмечается «заговор молчания». Причем этот заговор распространился даже на уже нашумевшие дела. Для журналистов не представляется возможным подробно освещать и объяснять суть инкриминируемых обвинений, предъявленных бывшим властным персонам. Доступно лишь констатировать сам факт, при этом обязательно убедительно показать, как «соратники отрешиваются» от «бывших». Вето наложено на аналитическое освещение материала. Если раньше по таким делам проводились журналистские расследования и все события и факты муссировались до появления у зрителей и читателей «оскомины», то теперь это невозможно в принципе. Те издания и телекомпании, как, например, ТВ-2, посмеявшиеся без высшего одобрения власти вести свои расследования, к примеру по делу Вахненко (предприниматель, который был убит сотрудниками милиции с особой жестокостью во время допроса. – *Прим. автора*), жестко наказываются властью. «Вторжение» в СМИ оказало серьезное влияние на изменение границ публичной сферы, а точнее на создание симулякра для реализации конкретных политических целей.

**Оценка состояния поля публичности.** В данной статье мы делаем выводы, опираясь на мнения экспертов. Полагая, что разные точки зрения имеют право на существование, мы считаем, что обозначенные мнения можно объединить по трем принципам.

1. По опросам респондентов, главным источником негативных и кризисных явлений и тенденций в сфере публичности был назван **полный контроль информационного пространства властью**. Очевидно, что в таких условиях коммерциализация СМИ носит выраженный заказной характер. Вот характерное высказывание: «У нас 90% рекламных потоков, которые поступают в СМИ, контролируются либо из мэрии, либо из Белого дома. Как правило, из Белого дома. Все в большей или меньшей степени зависит от позиций Белого дома. Потому что если от одного из замов губернатора последует команда денег не давать, денег перестанут давать. Даже не смотря на то, что это самая эффективная на сегодняшний день информационная площадка».

2. Представляется правильным, по мнению респондентов, что для того, чтобы обеспечить информацион-

ную открытость, необходимо построить иное, более свободное и **открытое поле публичности**. Информационная открытость может быть реализована только в режиме «информационного рынка». Образцом для подражания может послужить телекомпания ТВ-2, которая формирует ориентацию на демократическое выражение рационального и просвещенного общественного мнения. Среди всех участников опроса сложилось априори положительное мнение о том, что на региональном уровне это единственная телекомпания, которую если и нельзя в полном смысле этого слова назвать независимой от власти, то, по крайней мере, не идет у нее «на поводу». То есть, не имея возможности дать в эфир общественно-значимый материал, ссылаются на то, что по известным причинам не может прокомментировать данное событие. Известной причиной в данном случае выступает давление со стороны властных структур и принятие теми же властными структурами, в лице антимонопольного комитета, жестких мер (письменные предупреждения, отзыв лицензии и т.п.). Подтверждением этого является выступление директора компании ТВ-2 А. Майофиса на заседании общественной палаты Томской области 10.04.08. *«Томский антимонопольный комитет проверил все местные телекомпании на предмет соблюдения Закона о рекламе. Все местные телекомпании получили однотипные замечания. И исправились. Это обычная рутинная работа антимонопольного комитета и телеканалов. Но только одна телекомпания за это же самое еще и получила письменное предупреждение Росохранкультуры (это ведомство выдает и отзывает лицензии, два письменных предупреждения – и лицензия может быть отозвана). У этой телекомпании их уже несколько».*

3. Другим проблемным «узлом», по мнению респондентов, являются **четко очерченные границы публичности**, что негативно влияет на создание общественно-политических программ в Томске. Здесь опять же уместно привести цитату из речи А. Майофиса: «Я был свидетелем, когда руководитель одного из федеральных каналов по-дружески советовал своим региональным коллегам: “Вы ни за Иванова, ни против, вы ни за Медведева, ни против, вы вообще про таких ничего не слышали, как и о политике вообще. Тогда, может быть, выживете”. Сейчас бытует такая точка зрения, что народ устал от информации. Ему нужны развлечения. И мы видим, как все телеканалы наперебой занимают эту нишу. Я не считаю, что это так. Последние годы на ТВ почти нет информации. От чего уставать? Народ устал от кастрированных новостей, от славословия, от холуйства, от программы “Время”, снятой на цифровую видеокамеру, от одних и тех же лиц, от одной точки зрения, от одной партии. Такое ТВ безнравственно по сути. Но оно безопасно».

Таким образом, специфика формирования публичной сферы выражается в формировании нового содержания коммуникативной среды, где соревнуются отнюдь не личные ресурсы, а система, созданная властью, для того чтобы в любой момент можно было манипулировать любым объектом формирования общественного сознания. Это не у нас зародилось, но у нас это вполне процветает. Маркерами успешности среди СМИ отмечаются так называемые «информационные киллеры»,

которые дороже всех продаются власти и удовлетворяют эту власть в полном смысле этого слова.

Здесь необходимо пояснить, что в отличие от ситуации, которая была на рубеже 1990-х гг., когда СМИ только на личностных ресурсах и личностном потенциале конкретного человека создавали образ лидера, в настоящее время такой подход утратил свою значимость. Личность не имеет никакого значения. Образ человека, находящегося на высшей ступени вертикали власти, теперь создается только по принципам «номенклатурного отбора». Вспомним, к примеру, имидж Бориса Николаевича Ельцина, человека неординарного, имевшего «в народе» репутацию «трикстера», и в то же время справедливого руководителя, человека открытого, жесткого, беспринципного, обладающего несомненной харизмой и энергетикой способной увлечь за собой людей. И с этих же позиций попытаемся рассмотреть образ нынешнего Президента, буквально за полгода созданного СМИ, точнее через СМИ «клонированного» властью. Образ нового Президента не отличается харизмой Владимира Владимировича Путина, не выделяется на общем фоне «известных» политиков, в общем и целом ничем не примечателен.

Возможно, такая тенденция создания «клонов» будет и в дальнейшем распространяться на все выборные должности. До тех пор, пока сама политическая система не начнет давать «сбой». Кризис личностных ресурсов начался именно с верхней ступени вертикали власти и спускается постепенно все ниже. Так, к примеру, на региональном уровне можно отметить, опираясь на ответы респондентов, что, по общему мнению, харизматичных руководителей, лидеров в полном смысле этого слова на Томской политической арене практически не осталось. Все участники опроса едины во мнении, что фигура губернатора на политической арене Томска – это искусственно «вылизанный» образ. Тогда как фигура спикера Думы Бориса Алексеевича Мальцева, пусть и не всеми респондентами, укладывается в образ позитивного лидера, но априори всеми респондентами определяется как образ человека лидера, личности. Таким образом, новое содержание коммуникативной среды исходит, по мнению всех акторов, принимающих участие в формировании публичной сферы, из той политической системы, в которой на данный момент времени исходит давление на все сферы проявления и отражения поля публичности.

Примечательно, что на политический фактор это тоже влияет. В конце 1990-х гг. появилось независимое телевидение. Но, естественно оно не могло развиваться, не испытывая влияния политических процессов. Когда эти процессы стали менее благоприятными, сократилось количество таких каналов. В данном случае необходимо привести в пример наиболее характерное высказывание по этому поводу ученого: *«Сформированное общественное мнение есть. То есть оно как бы уже отраженное. Существует Хабермасовская концепция публичной сферы, которая создает через коммуникацию общественное мнение. Тут общество виновато, не только власти. Когда в конце 80-х, начале 90-х гг. у общества была возможность сформировать демократию через коммуникации, то есть через живое общение сформировать площадки для обсуждения*

*проблем, спокойно передали вот эту всю демократию для структурного оформления власти Ельцина. Вот с этим мы и остались. Поэтому демократическая пресса нам не нужна. Она может развиваться как угодно, но она не востребована. Власть не будет платить, а народ ее не будет понимать».*

Трудно в этом контексте не согласиться с тем, что построение вертикали власти меняет политическую систему, вместе с ней неизбежно изменяется и зеркало, отражающее данную политическую систему. Функциональная общность названных явлений объясняется взаимозависимостью как акторов политического действия от «зеркала», его отражающего, так и СМИ в роли зеркала. Их общей зависимостью от указаний «сверху».

Сложность, специфичность обозначенной проблемы приводит к формированию неоднозначных суждений и заключений среди опрошенных респондентов.

Стоит еще раз подчеркнуть, что поле публичности имеет локальную, строго очерченную сферу своего проявления, связанную с требованиями, пролегающими в границах, определяющих специфику публичной и приватной сфер. В данном случае, по мнению участников опроса, т.к. публичная сфера проявления задавлена властью, то на первый план выходит приватная сфера. Это проявляется в обсуждении общественно-значимых событий и ситуаций как регионального, так и федерального уровня только в узком кругу, либо «на кухне», как во времена застоя, либо «в курилке». Этот факт отмечают все группы опрошенных, включая и политиков. Необходимо пояснить, в данном случае, что в социологическом опросе принимали участие политики среднего звена, являющиеся по сути теми же проводниками «идей сверху», как и журналисты. То есть те политики, которые в силу своей профессиональной деятельности закрыты в рамках общения либо политики, стоящие с ними на одной ступени лестницы, либо чуть ниже. Таким образом, «страшно далеки они от народа», и в то же время настолько же далеки они и от «небожителей». Возможно, поэтому их мнения и оценки оторваны от реальной действительности и не имеют четких позиций. Такое положение свидетельствует о том, что вся система политической власти возвращается по спирали вниз, к временам застоя, к четким иерархическим разделениям, точнее отделению «слуг народа» от народа вообще.

Если обратиться к историческому опыту, то в эпоху застоя властная цензура была гораздо более жесткой, чем сейчас, но это не мешало проявлению оппозиционных настроений в обществе как в приватной сфере, так и в публичной. Таким образом, понятие публичности (поля публичности) фиксирует меру действия ограничительных факторов в политике и определяет, в какой степени различные участники действия, в том числе и те, кто придерживаются различных интересов, способны воплотить на практике правила игры – основания этой деятельности. В данном случае журналист видит ситуацию следующим образом: *«СМИ сами виноваты. Вот эта прекраснотушная позиция о том, что в 90-е гг. у нас были свободные СМИ, которые давали правдивую информацию, она не выдерживает никакой критики. Тут надо с господином Путиным, конечно же, согласиться. Всплеск активности, когда наот-*

крывались около 90 тысяч СМИ в России, но большинство «мертвые», конечно. Все эти СМИ открывались по старой советской схеме, не как средство информации, а как средство влияния, пропаганды. С их помощью делили собственность, власть, и т.д. В журналистской среде было даже модным ощущать себя манипулятором общественного мнения. Но народ рано или поздно все поймет. В какой-то момент времени люди начинают понимать, что их кормят не информацией, а информационным суррогатом. Наступает как бы отторжение. А потом наступает кризис, когда все поделено, больше делить нечего и когда начинают делить уже совсем другими методами, без информационных войн. И когда надобность информационных войн отпадает, наступает коллапс. Кадровый, финансовый, менеджмент и т.д. с разной степенью успеха, мы сегодня все переживаем этот кризис. Кто-то совсем рухнул, кто-то царапается. Пресс-службы пухнут, редакции хиреют, все разбегаются».

Подобное смещение в сторону опыта прошлого является результатом тех внутренних условий, созданных властной верхушкой, в которых на сегодняшний день не только местные, но и федеральные СМИ вынуждены выживать. С другой стороны, очень важно подчеркнуть, что, по мнению респондентов, не только властная цензура является основным источником кризиса в публичной сфере, но и конформизм массового сознания, не способного повлиять на сложившееся положение вещей. Журналистский взгляд в данном случае связан с благополучной основой в обществе в целом. «Основа такова: Вы там мелите что хотите, а я буду молчать до тех пор, пока мне обеспечено... и дальше притязания разных социальных групп. Все смирились с тем, что социальный лифт прикрыт, каждый в своей социальной страте остается. Все хотят жить лучше, но никто не хочет, по большому счету ломки того, что есть. Это, опять же, от усталости, от огромного разочарования 90-х гг. Никто не хочет никаких перемен, потому что все помнят эту эпоху перемен и понимают, что можно потерять, даже те, кто выиграл в этих переменах. Медведев правильно сказал, что у нас треть общества ушиблена реформами 90-х и до сих пор находится в социальной стагнации, потому что они не видят себе места здесь. И мне кажется, что это распространяется на все».

**Оценка региональных телепроектов участниками социологического опроса.** Она такова: образцом для подражания может послужить телекомпания ТВ-2, которая формирует ориентацию на демократическое выражение рационального и просвещенного общественного мнения. Среди всех участников опроса сложилось мнение о том, что на региональном уровне это единственная телекомпания, дающая в эфир достоверную, аналитическую информацию. Узко очерченные рамки, в которых вынуждены работать журналисты в Томске, являются результатом тотального контроля со стороны власти – так считают журналисты. Они отмечают, что не во всех регионах ситуация такова. Есть регионы с еще более жестким контролем. Есть и такие, где журналисты смогли вырваться из денежной зависимости. Они окупают свои издания полностью за счет рекламы, вследствие чего более свободны в публикациях.

Совершенно очевидно то, что определение канона (позиций) должно исходить из опыта всех причастных к процессу формирования поля публичности лиц: политиков, ученых, журналистов. С учетом этого обстоятельства можно, на наш взгляд, выделить следующие принципы (шаги), соблюдение которых способствовало бы гармонизации современных общественно-политических программ.

1. Информационная открытость необходима, по мнению респондентов, как фактор, укрепляющий легитимность власти.

2. Все опрошенные респонденты единодушны. Мы идем к однопартийной системе. Мнение общества определяет верхняя ступень вертикали власти. Оно навязывается через СМИ обществу, отсутствует плюрализм мнений. Все респонденты сходятся во мнении, что информационный монополизм власти несет угрозу формирования манипулятивных пиар-технологий, сводящихся к удержанию у власти ее нынешних носителей. Журналисты реально отдают себе отчет в том, что технология социальных манипуляций – это хорошо спланированная властными структурами компания, проводимая через СМИ, в частности наиболее влиятельное положение принадлежит телевидению. Для примера приведем высказывание политика: «Лет 5–7 назад ТВ-2 формировало оппозиционное настроение в части того, как нам живется на самом деле. Это был практически единственный канал, на котором была взаимосвязь между политикой, формой политического устройства и жизнью населения. Но в последнее время они отошли от этого».

3. Главные цели массовой коммуникации можно реализовать только частично. Характерное высказывание по этому поводу: «Главная цель массовой коммуникации – это создание симулякра, виртуального подобия или аналога. Информация должна выглядеть достоверно, но она не должна быть достоверной».

4. Рассчитывать на возможность появления независимых СМИ, деятельность которых полностью соответствовала бы целям массовой коммуникации, абсолюту, по крайней мере, было бы утопично.

5. Общее мнение всех респондентов: кризис общественно-политической журналистики носит глобальный характер. Истоки кризиса – в Государственной политике, которая привела к существенным изменениям в самом обществе и в СМИ, как «зеркале», отражающем эти явления. Политики и ученые отмечают падение профессионализма журналистов. Более глубоко суть происходящих процессов раскрывают журналисты. Их высказывания носят экспрессивную окраску, т.к. сама проблема задевает их «за живое». Они считают, что общественно-политическая журналистика не востребована обществом по причине своей инертности. В свою очередь ученые и политики считают, что политические и аналитические программы не создаются именно журналистами в силу отсутствия или потери профессионализма. Журналисты считают, что это явление возникло в связи с уходом из профессии опытных мастеров, потерей школы. Причем этот факт напрямую связан не только с финансовой стороной вопроса. Характерное высказывание: «Хороший журналист всегда найдет, где заработать деньги». На первый план в данном случае выступает отсутствие само-

реализации. Остаться в профессии и писать только под заказ, не имея возможности высказать собственный, взвешенный взгляд на проблему, – это морально-этическая сторона решения данного вопроса. На сегодняшний день в Томске не осталось ни одного политического обозревателя. Этот факт показателен как картина того, что проблема должна решаться на Государственном уровне.

Объединяющим началом выхода из сложившегося кризиса все респонденты видят принятие следующих факторов:

- информационная прозрачность;
- признание плюрализма мнений;
- формирование толерантности;
- создание равных условий для всех СМИ в финансовом аспекте;
- запрет на монополизацию информации;
- построение информационного рынка по принципу устранения дефицита информации;

– соблюдение правил публичности, как следствие – расширение границ публичной сферы.

В условиях глобального перехода к информационному обществу наиболее значимым фактором развития и расширения поля публичности становится потенциальная способность обеспечить демократию участия по принципу информационной открытости, оптимально соответствующему свободе информации в рамках гражданского общества. Иначе вместо политической дискуссии, переговоров и компромиссов можно получить замену диалога на монолог, подкрепленный моральным давлением. В таком случае группы давления, получившие в свои руки монополию на информацию, превращают ее в коммерческий продукт, не являющийся общедоступным в силу своей высокой цены, либо используют ее как политический ресурс и средство для достижения своих узко сегментированных политических интересов в ущерб общегражданским интересам.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Даль Р. О демократии. М., 2000.
2. Лебон Г. Психология масс // Психология народов и масс. СПб., 1995. С. 32.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 8 октября 2008 г.