

На правах рукописи

СТАРИКОВ АЛЕКСАНДР ГЕОРГИЕВИЧ

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭЛИТЫ СМИ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 23.00.02 - политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии

**Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Ростов-на-Дону - 2005

Работа выполнена на кафедре политологии и этнополитики
Северо-Кавказской академии государственной службы

Научные руководители: заслуженный деятель науки
Российской Федерации,
доктор политических наук, профессор
Понеделков Александр Васильевич
доктор политических наук, профессор
Бусленко Николай Иванович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Денисова Галина Сергеевна
кандидат политических наук
Черноус Виктор Владимирович

Ведущая организация: Ростовский государственный
экономический университет «РИНХ»

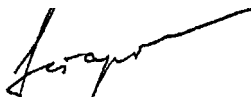
Защита состоится « 24 » февраля 2005 г. в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 502.008.02 по политическим наукам при Северо-Кавказской академии государственной службы по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70, аудитория №512.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Северо-Кавказской академии государственной службы.

Автореферат разослан «21» января 2005 года.

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим присылать по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70, СКАГС, к. 304.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Старостин А.М.

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования

В настоящее время, когда мы живем в постиндустриальном, или как его еще называют, информационном обществе, из состава культурно-информационной элиты уместно выделить элиту СМИ. Потому что именно элита средств массовой информации оказывает существенное влияние на умы и чаяния членов общества. При этом часто элита СМИ действует не сама по себе, а в тесном взаимодействии с политической элитой, под ее давлением или обслуживая интересы политэлиты в рамках различных договоров и договоренностей.

Государство же, в лице политических элит, старается контролировать и направлять действия элиты СМИ.

В существующих основных элитологических концепциях значительное внимание уделяется роли и месту элит СМИ в современном обществе. Однако не определено особое место и роль элиты СМИ во влиянии на политический процесс. В отечественной политической элитологии эта роль трактуется расширительно, в контексте общих проблем взаимодействия информационной сферы и власти, СМИ и политической элиты. В зарубежной элитологии недифференцированно рассматриваются проблемы взаимоотношений информационной и политической элиты. Между тем, своя роль и воздействие на политико-идеологический процесс (и, собственно, особенности взаимоотношений с политической элитой) элиты СМИ определяются институциональными и функциональными особенностями деятельности элиты СМИ.

Следует также отметить особую значимость образно-семантического воздействия на идеологические процессы (и, тем самым, роль элиты СМИ) в российских условиях, в виду особенностей национальной ментальности и национальной культуры, более открытой и восприимчивой к чувственно-образным механизмам социально-политической идентификации субэлитных слоев.

Элита СМИ воздействует на властно-политические процессы не прямыми способами, а, по преимуществу, через информационные механизмы и каналы перенормировки культурных ценностей. При этом реализуются такие основные функции, связанные с политико-идеологическим воздействием, как распространение и включение в деятельность институтов социализации политико-идеологических ценностей; создание эмоционально-художественных средств новой политической персонализации и идентификации; мифологизации, героизации и дегероизации политико-идеологических конструкций и ценностных ориентиров; разработка механизмов модификации и переключения политических устремлений в иные формы культурного поведения и культурной сублимации; создание средств имиджологического и идеологического манипулирования массами и отдельными личностями.

Превращение информационной деятельности в товарное производство и появление сферы всеобщего потребления массового информационного продукта открыло эффективные средства непрямого социального и политического воздействия и управления. Используя образно-художественные, семантико-знаковые, невербальные и внерациональные технологии воздействия, СМИ и их организации и лидеры формируют образы и стили жизни, поведенческие установки и стереотипы, воздействуют на механизмы социальной и этнической идентификации и, в итоге, превращают информационную сферу в мощный социально-политический ресурс. Элита СМИ выдвигается на существенно более влиятельные позиции в обществе и начинает выдвигать программы социально-политического содержания.

Следует особо подчеркнуть, что этот ресурс все шире задействуется для межгрупповой коммуникации как внутри ряда стран, так и в международных отношениях. США, Франция, ФРГ, Великобритания и некоторые другие страны ныне широко используют информационные каналы как мощное средство внешнего воздействия, что способствует как завоеванию рынков образовательных и культурных услуг, так и перенормировке системы

ценностей внутри многих стран. Это в итоге создает социально-культурную среду, благоприятствующую политическому диалогу и политическому воздействию.

СМИ являются важной составной частью политической системы современного общества. Их сущность, характер и функции в значительной степени определяются социально-политическим устройством общества. В тоталитарном обществе печать, радио, телевидение служат органической частью командно-административной системы, находятся в жёстком подчинении у правящей элиты, партийной бюрократии, в результате чего их деятельность сводится не к информированию населения о происходящем в мире, поиску истины, а к пропаганде готовых, сброшенных сверху идей, догм, установок.

В демократическом, правовом государстве СМИ удовлетворяют информационные интересы общества, осуществляет невидимый контроль за деятельностью законодательных, исполнительных, судебных органов, общественных организаций и движений, политических деятелей. Формируя и выражая общественное мнение, стремления и настроения людей, их определённых групп, печать и другие СМИ являются, по образному выражению, своеобразной «четвёртой властью», властью общественного судьи, народного стража порядка и справедливости.

Отмеченные проявления свидетельствуют о нарастающей тенденции вхождения элит СМИ в состав политических элит. Это характерно для современного демократического общества, поскольку здесь элиты СМИ выполняют важнейшие функции межгрупповой и межэтнической коммуникации, социальной стабилизации и социализации в режиме реального времени. Значимость этих элит во властно-политическом процессе в постэкономическом обществе возрастает, прежде всего, из-за существенного реструктурирования ресурсов власти в позднеиндустриальном и постиндустриальном обществе.

Степень разработанности проблемы. Платон, сформулировал наиболее полно элитическое мировоззрение в своем учении об идеальном государстве, лучшими правителями считал философов. Значительный вклад в развитие теории элитизма внесли Н. Макиавелли, Т. Карлейль, О. Шопенгауэр, Ф. Ницше, В. Парето, Г. Моска, Р. Михельс. Среди отечественных ученых, занимающихся проблемой элитизма, следует отметить Г.К. Ашина, Ф.М. Бурлацкого, О.В. Гаман-Голутвину, Р.Р. Галлямова, А.В. Дуку, Э.Д. Зелетдинову, В.Г. Игнатова, П.Л. Карабущенко, С.А. Кислицына, В.С. Комаровского, О.В. Крыштановскую, А.К. Магомедова, В.П. Мохова, Е.В. Охотского, Т.М. Полякову, А.В. Понеделкова, А.М. Старостина, М.Х. Фарукина и других¹.

Анализ модернизационных процессов и социально-политических реформ в России заставляет пристально рассмотреть политическую роль элит информационной сферы и внести определенные коррективы в концепции политической элитологии.

Прежде всего, необходимо конкретизировать понятия «информационной элиты» и «элиты СМИ», скорректировать их толкование. В существующих научных публикациях, в отличие от обсуждения общих проблем коммуникационной сферы, собственно информационным элитам и их взаимодействию с властью отводится не столь много места². Причем в информационные (в узком смысле) или элиты СМИ включают, по существу, высший

¹ См.: Ашин Г.К., Понеделков А.В., Игнатов В.Г. Основы политической элитологии: Учебное пособие. М/Изд-во ПРИОР, 1999; Власть и элиты в современной России: Сб. научных статей / Под ред. А.В. Дуки. СПб: Социология, общество им. М.М. Ковалевского, 2003; Гаман-Голутвина О.В. Политические элиты России: вехи исторической эволюции. М.: Интеллект, 1998; Зелетдинова Э.А. Механизмы демократизации властной элиты (общее и особенное регионального развития). М.: ЭКОН, 2002; Игнатов В.Г., Понеделков А.В., Старостин А.М. и др. Профессионализм административно-политических элит (философско-социологический и акмеологический подходы). Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2002; Магомедов А.К. Локальные элиты и идеология регионализма в новейшей России: сравнительный анализ. Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 1998; Мохов В.П. Эволюция региональной политической элиты России (1950-1990 гг.). Пермь: Пермский гос. техн. ун-т, 1998; Мохов В.П. Элитизм и история: проблемы изучения советских региональных элит. Пермь: Пермский гос. техн. ун-т, 2000; Понеделков А.В. Элита (Политико-административная элита: проблемы методологии, социологии, культуры). Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 1995; Понеделков А.В. Политическая элита: генезис и проблемы ее становления в России. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ, 1995.

² См.: Ашин Г.К., Охотский Е.В. Курс элитологии. М. 1999. С. 291-295; Ашин А.М. Интеллектуальная элита и политическая власть // Политая. 1997. № 1.

слой задействованной в сфере массовой коммуникации интеллигенции. Такая тенденция наблюдается не только в отечественной элитологии, но, отчасти, и в зарубежной.

Мы придерживаемся распространенного в современной элитологии понятия информационной элиты (журналисты, продюсеры телевидения, управляющий слой СМИ, главные редакторы газет, радио и TV-программ), рассматриваемой как отдельная элитная группа¹. В то же время, современные реалии, где информация наряду с материальными, энергетическими и людскими ресурсами стала одним из наиболее важных ресурсов показывают, что владение и эффективное оперирование информационными ресурсами многократно увеличивает эффективность и потенциал использования всех прочих. Как сформулировано в проспекте Программы политики в области информационных ресурсов Гарвардского университета: «Без материалов ничто не существует. Без энергии ничто не происходит. Без информации ничто не имеет смысла»².

Информация сейчас обретает способности некоего универсального «капитала» (в терминологии П. Бурдьё), становится системным модератором социально-политического пространства. Сейчас к информационной элите можно в полной мере ответственности отнести и довольно многочисленную группу аналитиков и экспертов, разъясняющих и комментирующих различные социально-экономические процессы. В информационной сфере очень сильно влияние представителей гуманитарной интеллигенции, известных представителей науки, культуры, религии, образования, которые выполняют в обществе функцию идеологического воздействия, формирования мировоззренческих позиций, культурных ценностей в интересах господствующего класса, социальной группы, отдельных лиц.

¹ См.: Андрунас Е.И. Информационная элита. М., 1991.

² The Program on Information Resources Policy. Harvard University. Center for Information Policy Research. Cambridge, Mass., 1989, p. 5.

Элита СМИ - это более конкретизированное понятие, непосредственно включающее в себя влиятельный и руководящий слой средств массовой информации. Специфика позиционирования в социально-политическом пространстве этой элитной группы в том, что она функционирует непосредственно в области СМИ, оперирует возможностями и методиками, характерными в этой сфере. Это непосредственная сфера жизнедеятельности «интерпретаторов, толкователей и модераторов реальности»¹, представляющих свои версии событийного мира и конструирующих фактологическую семантику действительности.

Каково же место элит СМИ в политическом процессе и как складываются их взаимоотношения с политическими элитами? Однозначных ответов на эти вопросы в политической элитологии пока не сложилось.

Следует отметить, что, если роль политической элиты во влиянии на политические процессы в обществе изучена достаточно глубоко, то об элите СМИ этого не скажешь. В научной литературе нет четкого определения этой социальной группы, недостаточно изучена ее роль как центра политического влияния, не совсем ясно определены взаимоотношения элиты СМИ с политической элитой, что и обусловило постановку данной проблемы в качестве диссертационного исследования.

Объект исследования - функционирование системы средств массовой информации и государственных структур в политическом процессе современной России.

Предмет исследования - взаимодействие политической элиты и элиты СМИ в современных условиях российской действительности.

Цель исследования - анализ воздействия институциональных и персоналистских факторов на деятельность элиты СМИ в политическом процессе современной России.

¹ П. Бурдые. О телевидении и журналистике. М, 2002. С. 107.

Задачи исследования:

- сформулировать определение элиты СМИ как субъекта политического процесса;
- выявить и сформулировать модели взаимоотношений политической элиты и элиты СМИ в современной России и на региональном уровне;
- проанализировать особенности управленческо-консолидирующего фактора во взаимоотношениях политико-административной элиты и элиты СМИ;
- определить значение информационных технологий как инструмента элиты СМИ в формировании общественного сознания и манипулировании общественным мнением;
- выявить степень объективности средств массовой информации в регионе и доверия к ним со стороны населения;
- выработать рекомендации по формированию информационной политики государства и создания в России целостной системы органов гражданского контроля за деятельностью государственных органов в информационной сфере.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы М. Вебера, В. Парето, А. Тойнби, Г. Моска, Г. Лассуэла, А. Этциони, С. Липсета, Т. Веблена, Дж. Бернхема, Д. Белла, Дж. Гелбрейта и др. В классической политической элитологии выделяются, прежде всего, властвующие группы, положение которых определялось их аристократическим происхождением, владением крупной собственностью и финансами, возглавляющих государственные институты. А представители меритократического подхода убеждены в том, что в обществе в ходе эволюции утвердился принцип выдвижения на руководящие посты наиболее способных людей, отбираемых из разных слоев общества. Термин меритократия (от латинского *meritus* - достойный и греческого *kratos* - власть) был введен английским социологом М. Янгом.

В связи с темой диссертационного исследования, интересна точка зрения американского леворадикального социолога А. Гоулднера, который считал «элитарным» критерием высокий уровень образования. В свою концепцию нового класса он вложил понятие культурного капитала как особого вида капитала. Гоулднер определял новый класс как культурную буржуазию, рассматривал при этом обладание ценностями духовной сферы (знанием, информацией) как один из видов капитала. Трактовку Гоулднера разделяет известный французский социолог Пьер Бурдьё.

Ряд социологов и философов, взявших на себя роль социальных критиков, подчеркивают наркотический характер массовой культуры. Гюнтер Андерс, Макс Хорнлаймер, Раймонд Бауэр и другие авторы, анализируя современную практику массовой коммуникации, определяют ее как индустрию грез. Радио, кино, телевидение расцениваются ими как гигантские каналы общества, которые репродуцируют иллюзии, распространяют эталоны чувств и поступков, создают снопоподобную культуру, без которой немислима современная цивилизация. В этих концепциях искусство рассматривается не как средство отражения действительности, а как резервуар тайных символов, иллюзорных знаков и образов.

Поэтому многие социологи полагают, что развитие СМИ превратило людей в патентованных наблюдателей жизни, а окружающий мир в иллюзорную действительность. Психологи же заявляют, что массовидность информации возвращает взрослого человека на оральную стадию развития, и он, подобно ребенку, жадно поглощает все, что ему дают. Многие западные социологи с грустью констатируют: люди веками боролись за то, чтобы иметь больше времени, а теперь так глупо тратят его.

В свое время и Ницше, и Парето отмечали, что массовая культура способна оперировать идеологическими фикциями. Последний пытался разъяснить, почему человек охотно приобщается к духовным стандартам, – он просто стремится облечь в рассудочную оболочку свои инстинктивные побуж-

дения. Отсюда интенсивная тяга к общепонятным трафаретам. Основываясь на таком понимании, нельзя последовательно объяснить, почему все-таки люди, осознавая примитивность массовой культуры, тем не менее «потребляют» ее. Сторонники элитарных концепций выдвигали единственный довод: так поступают массы, заведомо лишенные подлинных духовных запросов. Однако эмпирические исследования, которые проводились на Западе, постоянно обнаруживали странную противоречивость в поведении людей.

Газетные магнаты давно пришли к выводу, что эксплуатация таких тем, как преступление, смерть, секс, способствует увеличению тиража изданий. Уильям Рэндольф Херст в своих инструкциях даже поучал журналистов, что читателя, прежде всего, интересует упрощенная тематика — самохранение, любовь, размножение, тщеславие.

Необходимо подчеркнуть методологическую значимость работ отечественных ученых в области элитологии и взаимоотношений власти и СМИ. Это труды Г.К. Ашина, Ф.М. Бурлацкого, Н.И. Бусленко, О.В. Гаман-Голутвиной, Р.Р. Галлямова, А.В. Дуки, Э.Д. Зелетдиновой, В.Г. Игнатова, П.Л. Карабущенко, С.А. Кислицына, В.С. Комаровского, О.В. Крыштановской, А.К. Магомедова, В.П. Мохова, Е.В. Охотского, Т.М. Поляковой, А.В. Понеделкова, А.М. Старостина, М.Х. Фарукина и других.

Эмпирическую базу для авторских оценок и обобщений составляют результаты социологических проектов, реализованных в Северо-Кавказской академии государственной службы, данные опроса руководителей и журналистов в электронных и печатных средствах массовой информации России, проведенные в 2001 году по поручению представительства Фонда им. Фридриха Эберта (ФРГ) в Москве и материалы собственных социологических исследований.

Научная новизна диссертации состоит в следующем:

- сформулировано понятие элиты СМИ посредством вычленения персоналистского и институционального аспектов;

- выявлены модели взаимоотношений политической элиты и элиты СМИ как в России, так и на региональном уровне, определена их роль в политическом процессе;

- проанализированы особенности управленческо-консолидирующего фактора во взаимоотношениях политико-административной элиты и элиты СМИ;

- уточнена роль информационных технологий как инструмента элиты СМИ в формировании общественного сознания и манипулировании общественным мнением;

- определена степень объективности СМИ в регионе и доверия к ним со стороны населения;

- разработаны рекомендации по формированию информационной политики государства и создания в России целостной системы органов государственного контроля за деятельностью государственных органов в информационной сфере.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Анализ модернизационных процессов и социально-политических реформ в России заставляет пристально рассмотреть политическую роль элит информационной среды и внести определенные коррективы в концепцию политической элитологии.

Элита СМИ - это более конкретизированное понятие «информационной элиты». Диссертант следующим образом формулирует понятие элиты СМИ: **элита СМИ - это социальные группы или отдельные лица, владеющие средствами массовой информации или занимающие наиболее высокие позиции в них и обладающие широкими возможностями влияния на общество.**

2. Анализируя проблемы взаимодействия политической элиты и элиты СМИ в постсоветский период следует отметить, что с разрушением централизованной модели политического влияния появилось несколько влиятель-

ных фракций в постсоветской политической элите. С другой стороны сама интеллектуальная элита, и элита СМИ в том числе, рассредоточилась по относительно-самостоятельным фракциям, связанным с различными социально-групповыми, духовными и общими тенденциями развития духовного процесса, которые сформировались советской идеологической системой.

3. В современном политическом процессе следует выделить несколько тенденций, свойственных современным средствам массовой информации:

- деидеологизация СМИ и ликвидация влияния политической элиты на них. С одной стороны это привело к некоторой свободе слова, а с другой - к потере контроля политико-административной элиты над предлагаемой читателю информацией;

- приватизация СМИ сделала многие средства массовой информации высокодоходными. Но таковыми они стали за счет информации, пропагандирующей низменные инстинкты - эротической, криминальной и др.;

- увеличение числа телеканалов привело к ослаблению интереса к чтению газет и журналов в пользу виртуальных, зрелищных форм (телевидение, видео);

- вызывает опасение состояние русского языка в СМИ, который можно рассматривать как индикатор культуры. С телеэкрана повсеместно звучит сленг, жаргон, сквернословие. Характерно это и для публикаций в газетах и журналах, принадлежащих преимущественно к «желтой» прессе.

4. Стремясь к большей независимости от федерального центра, региональная элита все более жестко старается подчинить региональные СМИ. Помимо традиционных экономических и политических методов давления на газеты, радио и ТВ активно применяются методы манипулирования информацией и сокрытия ее. Поэтому не случайно в регионах значительно усилилась борьба за пределы информационного рынка, за контроль над ведущими СМИ. Научный анализ проблемы может способствовать преодолению этих явлений.

5. Специфика элитных проявлений взаимоотношений заключается в том, что элитные группы становятся основным социальным субъектом власти и управления в современном обществе. И успех политической элиты во многом зависит от степени ее влияния на элиту СМИ и способов взаимодействия с ней.

Среди них:

- лоббирование (когда политэлита лоббирует интересы СМИ в органах законодательной и исполнительной власти);
- доленое участие органов власти в развитии СМИ (вхождение властных структур в учредители средств массовой информации с денежным или имущественным участием в них - выделение помещений под редакции, типографии, необходимой техники и т.д.);
- конструктивный диалог в целях достижения консенсуса;
- включение представителей политической элиты в руководящие органы СМИ (редакционные советы, редколлегии, советы директоров медиахолдингов и т.д.);
- взаимовыгодное экономическое сотрудничество;
- коррупция;
- включение элиты СМИ во властные структуры (избрание в органы представительной власти, включение во всевозможные комитеты при главах субъектов РФ и пр.).

6. Анализ взаимоотношений политико-административной элиты и элиты СМИ приводит к выводу, что средства массовой информации играют ключевую роль в формировании и манипулировании общественным мнением. СМИ являются основными поставщиками и производителями мифов и поэтому государство стремится контролировать их, чтобы влиять на процесс мифотворчества. Ведь символы и мифы питаются нашими чувствами, эмоциями, нашей памятью.

Научно-практическая значимость исследования определяется важностью полученных теоретических и эмпирических результатов для оценки системы взаимодействия элиты СМИ и политической элиты в политическом процессе современной России. Разработанные рекомендации призваны помочь в деле совершенствования взаимоотношений политэлиты и элиты СМИ, использоваться в практической работе сотрудников сферы государственного управления, редакционных коллективов и отдельных журналистов, специалистов в области PR, информационных и политических технологий.

Результаты исследований могут быть также использованы в преподавании общих и специальных курсов по политологии, теории государственного и муниципального управления, PR, теории журналистики.

Апробация работы. Результаты исследования докладывались на международной научно-практической конференции «Проблемы соответствия партийной системы интересам гражданского общества современной России», проведенной в СКАГС 28-29 мая 2004 г. при поддержке «Фонда имени Фридриха Эберта» (Германия), а также на ряде научно-практических конференций регионального и местного уровня в 2001-2004 г.г., консультативных совещаниях, использовались при формировании редакционной политики регионального выпуска газеты «Труд-7» и газеты «Южная Россия», где диссертант работал главным редактором.

Результаты исследования изложены в монографии «Элита СМИ в политическом процессе современной России», статьях и тезисах.

Структура работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения общим объемом 204 страницы. Библиография содержит 237 названий.

II. Основное содержание диссертации

Во *введении* обосновывается актуальность темы диссертации, освещается степень ее разработанности, определяется цель и задачи исследования, его предмет и объект, рассматриваются теоретико-методологические основы исследуемой проблемы, фиксируется ее научная новизна и положения, выносимые на защиту.

В первой главе - «Элита СМИ как субъект политического процесса: теоретико-методологические основы исследования» диссертант рассматривает теоретико-методологический аспект в понимании элиты СМИ.

Анализируя элиту СМИ как субъект политического процесса, необходимо в первую очередь, определить то место, которое занимает элита СМИ в политическом процессе и как складываются ее взаимоотношения с политическими элитами. Однозначных ответов на эти вопросы в политической элитологии пока не найдено.

В существующих основных элитологических концепциях значительное внимание уделяется роли и месту элит СМИ в современном обществе. Однако не определено особое место и роль элиты СМИ во влиянии на политический процесс. В отечественной политической элитологии эта роль трактуется расширительно, в контексте общих проблем взаимодействия информационной сферы и власти, СМИ и политической элиты. В зарубежной элитологии не дифференцируются проблемы взаимоотношений информационной и политической элиты. Между тем, своя роль и воздействие на политико-идеологический процесс (и, собственно, особенности взаимоотношений с политической элитой) элиты СМИ определяются институциональными и функциональными особенностями деятельности, связанными с процессами массовизации общества и развитием информационной сферы.

Следует также отметить особую значимость образно-семантического воздействия на идеологические процессы (и, тем самым, роль элиты СМИ)

в российских условиях, в виду особенностей национальной ментальности и национальной культуры, более открытой и восприимчивой к чувственно-образным механизмам социально-политической идентификации субэлитных слоев.

Элита СМИ является важной составной частью политической системы современного общества. Ее сущность, характер и функции в значительной степени определяются социально-политическим устройством общества.

Отмеченные проявления свидетельствуют о нарастающей тенденции вхождения элит СМИ в состав партнеров политических элит. Это характерно для современного демократического общества, поскольку здесь элиты СМИ выполняют важнейшие функции межгрупповой и межэтнической коммуникации, социальной стабилизации и социализации в режиме реального времени. Значимость этих элит во властно-политическом процессе в постэкономическом обществе возрастает, прежде всего, из-за существенного переструктурирования ресурсов власти в позднеиндустриальном и постиндустриальном обществе.

Во второй главе - «Развитие взаимодействия элиты СМИ и политической элиты современной России» - диссертант анализирует эволюцию, которая происходит во взаимоотношениях политико-административной элиты и элиты СМИ при смене главы государства. Рассматриваются три периода правления: М.С. Горбачева (1986-1991 г.г.), Б.Н. Ельцина (1991-1999 г.г.) и В.В. Путина (2000 г. по наше время).

Анализируя процесс взаимодействия политической элиты и элиты СМИ в условиях постсоветских реформ можно сделать вывод, что общество получило двойственные результаты. К положительным моментам следует отнести многосубъектность СМИ, позволившую разрушить партийный монополизм в их управлении, значительно расширить количество коллективных и индивидуальных субъектов управления СМИ, ликвидировать цензуру.

Произошло расширение политической, деловой, отраслевой прессы, появились ее новые виды — информационно-коммерческая, религиозная, значительный толчок к развитию получили региональные СМИ. В то же время коммерциализация СМИ, погоня элиты СМИ за все большими прибылями, повлекли внедрение в общество западной идеологии потребительства, массовой культуры, воинствующего непрофессионализма, нарушающего нормы русского языка, журналистскую этику, несущие с собой некомпетентность, недобросовестность, необъективность. Беспринципность и ангажированность журналистов привели к информационным войнам, пропаганде в СМИ насилия, порнографии, национализма, получения богатства любым путем и других антиобщественных явлений. Несмотря на обилие разнообразных СМИ, народ не получил к ним широкого доступа. На страницах печати публикуются только те письма читателей, которые разделяют точку зрения владельцев СМИ. Массы рассматриваются элитой СМИ только как потребители информационного продукта.

Результаты соперничества государства с независимыми и политически ангажированными СМИ оказались парадоксальными. Практическим итогом репрессий против старых владельцев ИД «Семь дней», смены команды журнала «Итоги», усиления политической ангажированности агентства «Интерфакс» стали выход на российский медиарынок русской версии Newsweek и Forbes, рост активности в России Reuters и Bloomberg. Уже сейчас очевидно, что постоянные политические игры вокруг НТВ, скорее всего, приведут к приходу в Россию представителей первой лиги мирового телебизнеса. С ними идеологическая борьба методами 2000-2004 годов будет невозможна.

Успех на рынке СМИ определяется в первую очередь не политическими воззрениями их владельцев, не занимаемыми рыночными нишами, не лояльностью по отношению к партийно-административной элите, а исключительно соответствием интересам аудитории. Ими, как выяснилось, управлять совершенно невозможно — ни медиаигрокам, ни государству. Борьба с неза-

висимыми СМИ привела, как этого и требовал в 2000 году Владимир Путин, к появлению экономически независимых СМИ.

В третьей главе - «Модели взаимоотношений политической элиты и элиты СМИ в современной России. Технологии управления политическим процессом» - диссертант подробно анализирует проблемы взаимодействия политической элиты и элиты СМИ в постсоветский период в России, а также в субъектах Южного федерального округа, и отмечает, что взаимоотношения элиты СМИ и политической элиты укладываются в те же модели, что и взаимоотношения власти и бизнеса в регионах, представленные Н. Лапиной и А. Чириковой¹. В нашем случае это будет выглядеть так.

Первая модель - это модель патронажа, предполагающая административный диктат власти над СМИ. Эта модель распространяется на средства массовой информации, учредителями которых являются властные структуры, к тому же дотирующие СМИ. При такой модели власти назначают руководителей СМИ и принимают к ним жесткие командно-административные методы управления.

Модель «партнерства» между элитой СМИ и политической элитой предполагает ведение диалога и помощи друг другу. СМИ поддерживают политику местных властей, власти оплачивают услуги СМИ в рамках договора об информационном обслуживании либо другими способами - предоставлением возможных льгот, кредитов и т.д. Необходимым условием успешного взаимодействия СМИ и власти является наличие политической фигуры, пользующейся поддержкой как среди представителей политической элиты, элиты СМИ и широкой общественности.

Модель «подавления», или «борьба против всех» возникла в регионах с ограниченными экономическими ресурсами, жизнедеятельность которых всецело зависит от получения трансфертов из федерального Центра. Отли-

¹ Лапина Н., Чирикова А. Региональные элиты в РФ: модели поведения и политические ориентации. М., 1999. С. 85-93.

чительной чертой этих регионов является слабость местной политической элиты, не сумевшей создать консолидированную команду, предложить эффективную программу развития и выдвинуть авторитетного лидера.

Но существует масса и других методов взаимодействия. Среди них:

- лоббирование (когда политэлита лоббирует интересы элиты СМИ в органах законодательной и исполнительной власти);
- доленое участие органов власти в развитии СМИ (вхождение властных структур в учредители средств массовой информации с денежным или имущественным участием в них - выделение помещений под редакции, типографии, необходимой техники и т.д.);
- конструктивный диалог в целях достижения консенсуса;
- включение представителей политической элиты в руководящие органы СМИ (редакционные советы, редколлегии, советы директоров медиахолдингов и т.д.);
- взаимовыгодное экономическое сотрудничество;
- коррупция;
- включение элиты СМИ во властные структуры (избрание в органы представительной власти, включение во всевозможные комитеты при главах субъектов РФ и пр.).

При изучении проблем взаимодействия политэлиты и элиты СМИ, диссертант основывался на материалах ряда социологических проектов, реализованных учеными СКАГС, выполненных по поручению Фонда Фридриха Эберта (Германия), а также на социологических исследованиях, проведенных автором самостоятельно. Так, после череды выборов 2003-2004 г.г. по стране и по Южному федеральному округу, в частности, - в Государственную думу Российской Федерации, местные законодательные органы, Президента РФ, глав субъектов федерации, местного самоуправления встали вопросы: «Насколько свободны и объективны были региональные СМИ в пе-

риод выборов? Что угрожало свободе печати, какие факторы повлияли на решения избирателей в ходе этих выборов? Каким средствам массовой информации люди доверяют, каким нет?»

Эти и другие вопросы были сформулированы в семи анкетах, ответы на которые мы получили в трех субъектах Южного Федерального округа - Ростовской области, Краснодарском крае и Карачаево-Черкесской республике. Всего было опрошено 1679 человек: 601 - в Ростовской области, 567 - в Краснодарском крае и 511 - в Карачаево-Черкесской республике. Опросы проводились путем распространения и сбора анкет при личном контакте, а также посредством публикации анкет в газетах «Мир права», №8-9, август-сентябрь 2003 г. и «Южная Россия», №55, ноябрь 2003 г. с получением ответов читателей и дальнейшей их обработкой. Вот как выглядят ответы на вопрос: «Кто угрожает сегодня свободе печати в регионе?» в таблице №1 (в процентах к числу опрошенных в ЮФО):

Таблица №1

Структуры:	
Администрация полномочного представителя Президента в Южном федеральном округе	-9,1
Областные, краевые, республиканские администрации	-28,6
Частный капитал, олигархи	-28,6
«Службы», властные структуры (налоговые органы, милиция, прокуратура и так далее)	-22,1
Политики (депутаты органов законодательной власти, лидеры партий и общественных движений)	-9,1
Криминал	-27,3
Что-то другое (напишите что):	
Ничего не угрожает	-3,9
Аппарат Президента	-1,3
Президент	-1,3

Ангажированность СМИ	-1,3
Менталитет наших людей	-1,3
Финансовая политика государства, направленная на удорожание газетной бумаги и повышения расценок на полиграфические услуги	-1,3
Тяжелое материальное положение журналистов	-1,3
Экономические факторы СМИ	-1,3
Отсутствие финансовой независимости СМИ	-1,3
Конкуренция между СМИ	-1,3

Таким образом, избиратели выделили четыре наиболее влиятельные группы, угрожающие свободе печати в регионе. В лидерах - политико-административная элита, областные, краевые, республиканские администрации, а также частный капитал, олигархи, набравшие по 28,6 процентов голосов, затем следует криминал - 27,3 и «службы», властные структуры (налоговые органы, милиция, прокуратура и так далее) - 22,1 процента.

Из этого видно, что политэлиту, «службы», олигархов и криминал электорат ставит в один ряд. И на это есть основания. Представители этих категорий активно идут во власть и, стало быть, тесно работают с элитой СМИ, распространяя через них нужную информацию. Формы взаимодействия здесь самые разные - это и заключения официальных договоров властных структур со СМИ на информационное обслуживание, которые ограничивают возможности газет, радио и телевидения в объективном освещении деятельности структуры, с которой заключается договор. Тем не менее, редакции активно идут на это ради возможности улучшить свое финансовое положение. По этой же причине СМИ публикуют платные PR-материалы по заказу тех, кто пытается создать себе либо своему предприятию, коллективу, партии и т.д. положительный имидж. Цели здесь разные - от борьбы за

власть до рекламы своей деятельности с целью увеличения получаемой прибыли.

Но финансы - не единственный источник воздействия на средства массовой информации. Властные структуры, являющиеся учредителями СМИ, легко определяют политическую направленность своего органа. Для этого достаточно отдать соответствующие распоряжения редактору, а при невыполнении таковых заменить его на более послушного. С независимыми же СМИ используют иные рычаги воздействия - налоговые проверки и прочее давление со стороны «служб», тесно связанных с администрацией. Немало рычагов воздействия и у криминала. Это и угрозы в адрес редакторов и отдельных журналистов, разгромы редакций, как это было в районной газете Веселовского района после того, как она затронула интересы рыбной мафии, физическое устранение неугодных журналистов. Примеры — убийство опального редактора газеты «Советская Калмыкия», журналистки ростовской газеты «Наше время», покушение на главного редактора ставропольской газеты «Губернские ведомости» и многие другие примеры в нашем регионе и по стране в целом (Тольятти, Москва и многие другие города).

Исследования подтверждают, что государство последовательно упустило сначала законодательную, а чуть позднее политическую и экономическую инициативы в своих взаимоотношениях со СМИ, без боя уступила место на рынке прессы банковскому и частному капиталу. Пресса оказалась перед очередным выбором - какому богу служить. Выбор был предопределен.

Для изменения положения необходимо, в первую очередь, нормальное цивилизованное законодательство о СМИ, полноправные наблюдательные (не попечительские) советы, которые способны заставить журналистов, владельцев газет обеспечить в своих изданиях многообразие мнений, полное и точное освещение событий, заставит, в ряду других факторов, СМИ работать в интересах информированной демократии. В противном случае манипуля-

торы, которые, как мы убедились, зачастую финансируются заинтересованными структурами из-за рубежа, разобьют наше общество на осколки. И тогда ни о какой демократии и свободе слова в нашей стране говорить будет неуместно. Потому что говорить придется с «чужого голоса».

Активное участие журналистики в диалоге с властью и обществом связано с мерой демократичности самой печати, возможностью выражения ею мнений и позиций всех существующих общественных сил.

Анализ показывает, что в России роль прессы как средства обратной связи, выражения общественного мнения, участия граждан в социальном управлении, явно недостаточна.

Причин здесь несколько: существующее правовое регулирование не определило ответственности редакций за точное фиксирование и адекватную передачу мнений разных групп населения; редакции СМИ в большинстве своем не обладают материально-технической и научно-аналитической базой для изучения и обобщения читательских мнений; отсутствие заинтересованности структур власти и управления в наличии обратной связи, в информировании и изучении общественного мнения.

В США с принятием закона о свободном доступе к информации (ЗСДИ) граждане, СМИ, желающие получить информацию, не должны были доказывать необходимость в этой информации. Вместо принципа «необходимость знать» была установлена доктрина «право знать». Закон требует от федеральных ведомств наиболее полно раскрывать информацию для общественности.

Закон 1974 года об охране прав личности в США идет в параллели с ЗСДИ. Он разрешает большинству граждан добиваться доступа к документам федеральных ведомств, содержащих сведения о них.

Как показывает анализ этих документов, важная особенность обоих законов состоит в том, что они делают федеральные ведомства подотчетными в их политике и практике раскрытия информации. В итоге раскрытие ин-

формации федерального правительства выводится из сферы произвольных и неконтролируемых действий.

В целом осуществленный анализ позволяет сделать вывод, что создание и распространение информации, взаимодействие политико-административной элиты с элитой СМИ, с гражданским обществом носит пока в России во многом неупорядоченный, стихийный характер. И можно с большей долей уверенности заявить, что это обстоятельство не лучшим образом отражается на качестве этого взаимодействия.

В заключении диссертации подводятся итоги исследования, формулируются выводы. Подчеркивается, что в условиях законодательных «пустот» и противоречий в обеспечении информационной политики со стороны государства возникает необходимость создания в России целостной системы органов гражданского контроля за деятельностью государственных органов в информационной сфере, с учетом того, что государственный сектор, осуществляя присущие ему функции, является крупнейшим производителем информации, которая представляет практический интерес для общества.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Стариков А.Г. Власть и СМИ в политическом процессе ЮФО: проблемы взаимодействия, манипуляция общественным сознанием // Проблемы соответствия партийной системы интересам гражданского общества современной России». - Ростов н/Д.: Издательство СКАГС, 2004. - 0,6 п.л.
2. Стариков А.Г. Элита СМИ в политическом процессе современной России». Монография. -Ростов н/Д.: Издательство СКАГС, 2005. - 13 п.л.

Подписано в печать 20.01.2005. Формат 60x84/16. Гарнитура Times New Roman.

Усл. п.л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ **7/1**

Ризограф СКАГС. 344002, Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70.

1. (4) 2994