



## МЕТАМОРФОЗЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЕРИФИКАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ

### POLITICAL JOURNALISM'S CRISIS IN REGIONAL PRESS

**О. В. Третьякова**  
**O. V. Tretyakova**

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,  
Россия, г. Архангельск*

*E-mail: olga.tretyakova.345@gmail.com*

*Ключевые слова:* политическая журналистика, пропаганда, пиар, патернализм, социальная миссия.  
*Keywords:* political journalism, propaganda, paternalism, public relations, social mission.

*Аннотация:* В статье рассматриваются причины и последствия кризиса политической журналистики в региональных печатных изданиях. Редакционные договоры на информационное обслуживание органов власти и ведомств вынуждают журналистов подменять политическую журналистику политическим пиаром, ограничиваться тиражированием информации протокольного характера. Это приводит к невыполнению журналистикой ее предназначения, социальной миссии

*Summary:* This article discusses the causes and consequences of political journalism's crisis in regional print mass-media. Editorial contracts for authorities and government agencies' informational servicing compel journalists to substitute political journalism by political PR, to reduce publications to protocolary information. This leads to the non-fulfillment of social mission of journalism

Многие считают политическую журналистику самой широкой областью журналистики: экономические и социальные преобразования влияют на развитие политической журналистики так же, как и политические: от всех общественно-политических СМИ требуется их освещение и анализ. И все-таки в политической журналистике есть свой предмет исследования: политика и социально-политические процессы. Мы исходим из субстанциональной концепции политики, которая определяет ее как управление с использованием власти или как стремление к власти, борьба за ее обретение или удержание. С этим направлением ассоциируется понимание политики, представленное в работах Н. Макиавелли, М. Вебера и К. Маркса, в американской политологии. М. Вебер, например, определяет политику как «стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей, которые оно в себя включает»<sup>46</sup>. Соответственно, мы рассматриваем политическую журналистику в узком смысле, как освещение политических процессов и явлений, а также осмысление, в том числе критическое, деятельности органов власти.

#### **Политическая журналистика в регионе: состояние критическое**

Политической журналистики в нашем понимании в большинстве регионов России больше нет. За последние 15 лет пресса монополизирована государством, финансируется из бюджетных источников, и редакционная политика определяется с учетом интересов собственника. Пресса, радио и телевидение принадлежат органам власти и являются инструментом политического пиара, а немногие оставшиеся «в живых» частные СМИ развиваются в основном как рекламно-коммерческие издания. Журналисты не могут противостоять давлению со стороны органов власти и отказываются от политической тематики в пользу социально-бытовой, культурно-просветительской, спортивной, развлекательной и т.п. А если и не уходят от политики совсем, то придерживаются модели односторонней коммуникации, которая предполагает трансляцию только одного мнения по определенной теме.

Примечательна и печальна судьба одной из лучших российских региональных газет – Архангельской областной общественно-политической газеты «Правда Севера». В 1990-е годы, в короткий период «золотого века российской журналистики»<sup>47</sup>, издание оперативно

<sup>46</sup> Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 646.

<sup>47</sup> Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М., 2007. С. 67.



откликалось на все политические события в стране, на развороте «Мир мнений» постоянно устраивались дебаты читателей по поводу происходящего в столице и в регионе. Журналисты ездили в командировки в Москву, на Съезды народных депутатов, комментировали их решения, встречались с депутатами Верховного совета РФ, побывали в Чечне и в других «горячих точках».

Сегодня это издание ограничивается тиражированием политической информации протокольного характера (в том случае, если у редакции имеется договор об информационном обслуживании органа власти), избегает анализа и комментирования деятельности субъектов политики. Журналисты этого *частного* издания готовят материалы для сайта правительства Архангельской области, скрупулезно отслеживая каждый шаг губернатора и других должностных лиц в рубрике «Маршруты власти». И сами журналисты ездят не на «Марш миллионов» и не на политические судебные процессы, а на «прямые линии» Путина, на съезды «Единой России», путешествуют в свите губернатора на всевозможные экономические и прочие форумы.

Содержание издания позволяет предположить, что журналисты не видят разницы между политической пропагандой пиаром и политической журналистикой, которая, безусловно, предполагает модель двусторонней коммуникации: открытость публичной сферы, дискуссионность, предоставление всем субъектам коммуникации возможности высказаться.

Такую же трансформацию претерпела за 25 последних лет Архангельская городская газета, учредителем которой является администрация области. В 1991 году в газете «Архангельск» было опубликовано 140 материалов на политическую тематику. На страницах издания, в частности, в специальной рубрике «Политклуб», разворачивались дискуссии «демократов» и «коммунистов» (несмотря на то, что сами журналисты отстаивали демократические ценности). Авторы публикаций стремились проанализировать политическую ситуацию и процессы, происходящие в стране и области, при этом 65 процентов публикаций критиковали действующий политический режим. Тридцать пять процентов опубликованных материалов находили отклик читателей. Письма читателей размещались под супер-рубрикой «Я – ваш читатель» на определенной полосе номера. Издание было трибуной для политических дискуссий, для выражения самых разных взглядов и мнений, журналисты критически оценивали, анализировали деятельность органов власти и отдельных политиков, предоставляя слово оппонентам и несогласным

В 2014 году на страницах газеты «Архангельск» опубликовано всего 40 материалов на политическую тематику. Темы публикаций связаны в основном с заседаниями и совещаниями в органах региональной власти: сессиями областного Собрания депутатов, сессиями городской Думы, совещаниями в правительстве области. Публикации на тему «власть» составляют 62,5 процента. Характер информации зачастую символический: губернатор провел пресс-конференцию, обращение губернатора к областному Собранию депутатов, губернатор обсудил законопроект и т.д. Губернатор И.А. Орлов в материалах на политическую тематику упоминался 33 раза – в 82,5 процента публикаций, причем, только в положительном контексте.

Следует отметить, что в 1991 году 70 процентов публикаций газеты «Архангельск» освещали события политической жизни в рамках всей страны, и только 30 процентов – политические события в Архангельской области (в специальных рубриках «Политическая палитра области» и «На трибуну сессии»). В настоящее время издание крайне редко освещает политическую жизнь страны, предпочитая оставаться в стороне от большой политики, как и газета «Правда Севера». В 2012 и в 2013 году читатели этих изданий не узнали о корпусе наблюдателей «За чистые выборы», о «белых ленточках», о «Марше миллионов», о принятии закона об «иностранных агентах» и о других событиях, взволновавших весь мир и имеющих, на наш взгляд, большое положительное, или, наоборот, отрицательное значение для политического и нравственного развития нашей страны (московские издания в провинции читают единицы).

В 2014 году российское общество завершило, на наш взгляд, переход к авторитарной политической культуре, демократия в стране стала «суверенной», без реального разделения властей, без свободных выборов, без не зависимых от органов власти или от аффилированных с государством корпораций средств массовой информации. И журналистика уже не выполняет функций, присущих ей как социальному институту, становится вновь, как в советский период, инструментом обслуживания власти. Не сообщая аудитории о происходящих в стране политических событиях, не предоставляя возможности



высказаться представителям разных слоев и групп населения, не следуя принципу плюрализма позиций и мнений, пресса не выполняет функции критики и контроля.

В российских научных исследованиях, посвященных местной прессе, наряду с изучением роли данного сегмента СМИ, акцентируется внимание на актуальных проблемах функционирования. Это прежде всего:

- проблемы финансово-экономического состояния;
- недостаточная эффективность редакционного менеджмента;
- проблемы, связанные с взаимоотношениями с властью, учредителями и владельцами, с профессиональной независимостью редакций и журналистов;
- недостаток квалифицированных кадров;
- проблемы обеспеченности редакций современной техникой, ее освоения и недостаточное использование медиаконвергентных возможностей во взаимодействии с аудиторией<sup>48</sup>.

Первые три проблемы породили практику договоров на «информационное обслуживание» между редакциями и местными администрациями, фактически – договоров о наложении табу на критику деятельности первых лиц.

### **Тендер на услуги СМИ: сколько стоят новости?**

Время меняет понятийный аппарат: врачи больше не лечат, учителя не учат, а оказывают населению медицинские и образовательные услуги. Можно допустить, что журналисты тоже оказывают своей аудитории услуги по информированию, т.е. по распространению через СМИ полной и достоверной информации обо всем, что происходит в стране, регионе, городе или районе. Но они не могут оказывать услуги органам власти по информационному обеспечению их деятельности – для этого у последних есть свои пресс-службы и службы по связям с общественностью. Журналисты должны служить обществу, а не прислуживать чиновникам, тем не менее последние просто покупают СМИ на государственные средства.

Экономический кризис 2008-2010 годов вынудил российские средства массовой информации искать средства на существование – и прежде всего в виде «договоров на информационное обслуживание». Эта форма финансового контроля со стороны губернаторов за местными СМИ постепенно распространилась и на столицу. Договоры на информационное обслуживание регулируются законодательством о государственных закупках, в соответствии с которым органы государственной и муниципальной власти покупают разнообразные товары и услуги. Схема хорошо известна и распространена по всей России: власть выставляет на сайте госзакупок<sup>49</sup> определенный лот, в котором указаны параметры заказа (определенное количество передач на телевидении или радио, статей в газетах-журналах), за что заказчиком назначается сумма бюджетных средств для победителя тендера.

Объемы эфирного времени, печатных площадей (и миллионы бюджетных денег), отведенных на рассказы о деятельности органов власти, растут, в некоторых выпусках новостей и номерах печатных изданий до 80 процентов эфирного времени или газетной (не рекламной!) площади оплачивается в соответствии с договорами об информационном обслуживании. Даже обсуждение острых вопросов жизни общества часто публикуется на коммерческой основе. При этом читатели и зрители и не подозревают о том, что журналисты сообщают им новости за деньги от заказчиков услуг, потому что эти публикации вопреки ФЗ РФ «О рекламе» не распознаются читателями как рекламный продукт. Это можно объяснить (но не оправдать) тем, что расценки на публикацию текстов без рекламного значка значительно выше. Региональные телерадиокомпании практически никогда не маркируют передачи и сюжеты, созданные на бюджетные деньги и под контролем чиновников. И эта легализация «джинсы», интеграция журналистики и пиара происходит во всех регионах страны.

В декабре 2013 года на конференции Общероссийского Народного Фронта «Форум действий» главу государства возмутили расточительные закупки на самопиар руководителей регионов. Президент поручил губернаторам пересмотреть бюджетные расходы на

<sup>48</sup> Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Методологические предпосылки системного исследования городских газет // *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2015. Vol. 4. № 1. P. 15–16.

<sup>49</sup> Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг – URL: <http://zakupki.gov.ru>.



информационное сопровождение деятельности органов госвласти и провести их оптимизацию к 1 марта 2014 года, а Минфин - проконтролировать исполнение этого поручения. Минфин провел такой мониторинг и выяснил, что в 2014 году расходы регионов на собственный пиар составят 7,5 млрд. рублей, в 2015 г. - 7,4 млрд. В 2016 году регионы в целом запланировали новое снижение таких расходов - до 7,2 млрд. рублей. Конкретных данных по отдельным регионам Минфин не предоставил, но чиновник ведомства сказал корреспонденту газеты «Ведомости», что рекомендация на местах практически проигнорирована, а рычагов воздействия на региональные власти у Минфина нет<sup>50</sup>.

Эксперты ОНФ также исследовали положение в более чем половине субъектов России – 55 регионах. Согласно анализу сайта госзакупок, именно после декабрьского наказа президента расходы губернаторов на самопиар увеличились в целом по стране более чем на 3 миллиарда рублей<sup>51</sup>. В эту сумму входит и бюджетное финансирование государственных региональных СМИ. Но заказчикам «информационных услуг» выгоднее работать с теми, кто получает финансирование по договорам – с них можно потребовать «заказанную музыку», а вот вмешиваться в редакционную политику издания учредитель не имеет права. Поэтому ради сокращения расходов на пиар иногда пытаются сократить бюджет государственных печатных изданий. В то же время региональные телекомпании, принадлежащие государству и финансируемые государством, получают от органов региональной власти десятки миллионов еще и по договорам – то есть дополнительно продают эфирное время.

Таким образом, ничего не меняется: правительство Мурманской области запланировало на 2015 год госконтрактов на информационное обслуживание региональной администрации на 48 217 200 рублей. В перечне исполнителей есть и федеральные СМИ (РБК, Интерфакс, «Российская газета», ТАСС), и региональные приложения к центральным газетам, местные теле- и радиокomпании, глянецовый журнал, сеть «ВКонтакте» и т.д. Возможно, пиар-бюджет будет впоследствии сокращен, но с учетом того, что, как сообщила на недавней пресс-конференции губернатор Марина Ковтун, дефицит бюджета региона в этом году составляет 20 млрд. рублей, эти небольшие корректировки особой роли не сыграют<sup>52</sup>.

В том, кто получает самые крупные суммы по медиаконтрактам, иногда прослеживается коррупционная составляющая. Условия конкурса всегда можно «подогнать» под определенные издания и телекомпании. Например, правительством Архангельской области был предложен контракт на подготовку и размещение 12 сообщений по актуальным темам Архангельской области за 348 тысяч рублей. Конкурс выиграло ООО «Дальневосточная Информационная Компания», зарегистрированное в Хабаровске. Госконтракт исполнен, но в Архангельске эти 12 сообщений никто не видел, а в Хабаровске они вряд ли кому-то интересны.

Весной 2014 года Агентство по печати и СМИ правительства Архангельской области объявило два вызывающих вопросы конкурса, один на 1,1 млн. рублей, второй на 1,9 млн. Предмет первого конкурса:

1. Размещение на интернет-портале федерального информационного агентства 64 информационных сообщений за 509 000 рублей (ни цели, ни повода, ни в каком СМИ...)
2. Мониторинги и анализ электронных СМИ (ни перечень, ни цель, ни сроки не указаны) за 481 000 рублей.
3. Подбор в сети интернет 150 фотоматериалов по заявке заказчика = за 100 000 рублей (любой подросток может это сделать быстро и бесплатно).

Предмет второго конкурса:

1. Проведение «медиа-мероприятия» (непонятно, что за мероприятие, нет даты, но указано число участников - не более 35) за 1,9 млн. рублей (по 54 000 рублей на одного участника).

Победителем в обоих конкурсах стало ООО «Медиа Технологии», зарегистрированное накануне неким физическим лицом. Почему только что зарегистрированное ООО с уставным фондом 10 000 рублей получает миллионные контракты на размещение публикаций в федеральном информационном агентстве, и в каком именно федеральном агентстве были размещены эти самые 64 публикации за 509 000 рублей?

<sup>50</sup> Бирюкова Л. Пиар костей не ломит // Ведомости. 8 апр. 2014 г.

<sup>51</sup> Экспертиза ОНФ: Как губернаторы сдержали обещание урезать бюджетные расходы на самопиар // URL: <http://onf.ru/2014/04/08/e-kspertiza-onf-kak-gubernatory-sderzhali-obeshhaniya-urezhat-byudzhetny-e-rashody-na-samopiar/>.

<sup>52</sup> Бришкая Т. Почем минута славы? // Новая газета. 18 марта 2015 г.



Архангельская область находится в числе регионов - лидеров по тратам на средства массовой информации. Самыми крупными суммами из областного бюджета оплачиваются «информационные услуги в области телевидения» (1 899 600 рублей), «услуги по информационному сопровождению деятельности правительства Архангельской области» (1 790 080 рублей). Объявлен тендер на подготовку и размещение материалов о деятельности Архангельской городской Думы – их цена всего 343 376 рублей. Новости, размещаемые на портале Архангельских информагентств, тоже, получается, отфильтрованы с помощью договоров на «оказание услуг информационного агентства по подготовке и размещению материалов в электронных периодических изданиях – 1 582 000 рублей»<sup>53</sup>.

У мэрии Архангельска, в отличие от городской Думы, нет договора об информационном обслуживании с областными изданиями – должно быть, ввиду неустраиваемых личностных противоречий губернатора и мэра. Как бы то ни было, о мэре областного центра журналисты почти никогда не пишут, как будто его нет, отказывая своим читателям в праве знать, чем занимается избранный горожанами «городской голова», что он сделал для города хорошего или плохого. По существу, журналисты скрывают, утаивают от аудитории общественно важную информацию.

«Информирование» о деятельности органа власти за его (точнее, за бюджетные) деньги невозможно по определению. Выполняя подобные заказы, журналисты нарушают важные положения Кодекса профессиональной этики: «журналист считает недостойным использовать... свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует форма такого сообщения» и «журналист не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера»<sup>54</sup>.

Журналисты, особенно те, чье профессиональное становление пришлось на 1990-е годы, не могут этого не понимать, но находят себе и своим коллегам оправдания: «Такова реальность: всем приходится зарабатывать деньги... Поэтому важно выдерживать баланс между тем, чтобы это (новости – авт.) было смотрибельно, художественно наполненно и вместе с тем коммерчески интересно заказчику... Совершенно другой уровень редакторской работы»<sup>55</sup>.

В ходе анализа деятельности региональных СМИ по договорам об информационном обслуживании нами были выявлены угрозы, которые могут изменить сущность журналистики: *политическая* (выполняя сервильную функцию, пресса не может обеспечивать информационный обмен между властью и обществом); *социальная* (становится неосуществимой модель двусторонней коммуникации в обществе - открытость публичной сферы, дискуссионность и общественная экспертиза, - СМИ теряют связь с аудиторией, не могут быть катализатором общественного диалога); *экономическая* (живя на чужие деньги, СМИ никогда не научатся решать свои финансовые вопросы самостоятельно, стать экономически независимыми от власти); *профессиональная* (предоставляя власти информационные услуги, журналисты претерпевают необратимые профессиональные деформации, забывают о сущности журналистики), *правовая* (нарушение законов «О средствах массовой информации» и «О рекламе»), *этическая* (нарушение Кодекса профессиональной этики журналиста), которая ведет и к *личностной* угрозе, т.к. нарушение этических норм опасно для самой творческой личности.

Классификация угроз весьма относительна, так как каждая из них тесно связана с остальными. Только комплексный подход и осознание их значимости способны заставить СМИ (возможно, даже на законодательном уровне) отказаться от негативной практики использования договоров на информационное обслуживание органов власти. Например, на всероссийском форуме «За честные закупки» в 2015 году было предложено ввести единый в стране норматив бюджетных затрат на информирование, исходя из численности населения региона и муниципалитета, а также его финансового состояния<sup>56</sup>.

<sup>53</sup> Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг – URL: <http://zakupki.gov.ru>.

<sup>54</sup> Кодекс профессиональной этики российского журналиста // URL: [http://www.ru.j.ru/\\_about/code\\_of\\_professional\\_ethics\\_of\\_the\\_russian\\_journalist.php](http://www.ru.j.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php).

<sup>55</sup> Асютченко Л. «Архангельское телевидение» – совсем другой уровень работы // Правда Севера. 17 сент. 2014 г.

<sup>56</sup> URL: <http://www.forum-goszakaz.ru/forum/>.



Депутаты Госдумы от КПРФ, ЛДПР, «Справедливой России» и «Единой России» предлагают дополнить Уголовный кодекс статьей «незаконное расходование бюджетных и внебюджетных средств на информирование о деятельности органов госвласти субъекта РФ». Законопроект предусматривает ответственность в виде штрафа от 100 тыс. руб. или лишения свободы на срок до 5 лет за необоснованные траты<sup>57</sup>. Возможно, новый карательный закон пользы не принесет, а Союзу журналистов России стоит подумать о эффективных правовых механизмах, поддерживающих развитие СМИ, и начать обсуждать и продвигать в парламенте законопроект «Об основах экономических отношений в сфере массовой информации», разработанный одним из авторов Закона о СМИ М.А. Федотовым<sup>58</sup>.

### **Техзадание на критику: журналисты меняют профессию**

В законе о госзакупках оговорены многочисленные условия, при которых в аукционе может принять участие всего один участник, а также условия, при которых допускается заключение госконтракта без объявления аукциона. Нигде не оговариваются жанры, тематика материалов, их содержание. Хотя сотрудники пиар-службы областного правительства (но это уже, говоря юридическим языком, «эксцесс исполнителя») в силу непонимания общественного предназначения СМИ позволяют себе писать в редакции «заявки», в которых по пунктам расписано, что должна включать в себя будущая публикация, какие слова губернатора автор должен процитировать, как расставить акценты и т.п. Фактически журналистов вынуждают заниматься троллингом, только не в Сети.

Под Санкт-Петербургом функционирует «Агентство интернет-исследований», в котором работает несколько сотен молодых людей, под разными именами комментирующих в интернете новости по утвержденным лекалам. Эту организацию рассекретила в 2013 петербургская газета «Мой район», а автор журналистского расследования Андрей Сошников стал номинантом премии «Золотое перо»<sup>59</sup>. Тролли не только переписывают новости в заданном направлении, но и создают так называемые фейки – фальшивые новости, подделанные в фотошопе фотографии – то, что раньше называлось «газетными утками», а сегодня иногда именуется «вбросами». В соответствии со специальными техзаданиями они формируют негативное отношение к оппозиции, к западным политикам и т.п. Вот свидетельство очевидца: «В отдел ЖЖ, где я работала, каждый день приходит техзадание. Там прописано, что должно быть, в каком виде, кого хвалить, кого ругать и к какому выводу читателей подводить»<sup>60</sup>.

А вот что сказал в интервью для интернет-СМИ «Meduza» уволенный с НТВ в июне 2015 года глава корпорации в Берлине Константин Гольденцвайг: «Мне стали звонить с предложениями снимать какие-то мотопаралы «Ночных волков», стали предлагать снимать заграничные презентации книжек про украинских фашистов-бандеровцев, написанных бывшими деятелями РНЕ, митинги каких-то фриков, которые в Германии участвуют в пикетах за «Новороссию». Иногда ЦУ приходят из администрации президента на общеизвестных таких листочках-справочках. Хотя это нигде не подписано, и никогда ничего не докажешь. Это такие «настоятельные рекомендации», которые, среди прочего, регулярно рассылают итоговым программам – и по основным, и по неудобным, щекотливым темам. На что обратить внимание, какой скандал заострить, какие тезисы имеет смысл дать и так далее»<sup>61</sup>.

Президент Удмуртии направил летом 2013 года главам районных администраций «рекомендательное письмо», призвав проводить информационно-разъяснительную работу со СМИ, чтобы нивелировать негативную информацию. Глава региона порекомендовал своим подчиненным особое внимание уделять публикациям СМИ, которые «представляют риск для возникновения возможных конфликтных ситуаций и способны вызвать массовое недовольство граждан» деятельностью органов власти Удмуртской Республики. В связи с этим, считает чиновник, необходимо наладить эффективный механизм по предотвращению распространения подобного рода информации, а информацию позитивного характера о деятельности органов местного самоуправления Удмуртской Республики в оперативном

<sup>57</sup> URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2739207>.

<sup>58</sup> Якупова В. Михаил Федотов: Свободу дали всем, да не все взяли // Журналист. 2015. № 2. С. 14–16.

<sup>59</sup> Лихачёв Н. «Слишком толсто, зелёный» // URL: <https://tjournal.ru/p/savushkina-march-trolls>.

<sup>60</sup> Петлянова Н. «Я хочу закрыть эту фабрику лжи» // Новая газета. 1 июня 2015 г.

<sup>61</sup> Лошак А. «Я научился договариваться с собой». Монолог Константина Гольденцвайга // URL: <https://meduza.io/feature/2015/06/11/ya-nauchilsya-dogovarivatsya-s-soboy>.



режиме необходимо размещать на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. (Этот документ опубликован в «Новой газете» 29 июля 2013 года).

Огосударствление СМИ в эпоху «суверенной» демократии, а также ориентация журналистов на получение прибыли привели к тому, что полная и достоверная информация и свобода выражения мнений, в том числе конструктивная критика должностных лиц, исчезли со страниц печатных изданий. Из региональной прессы исчезли журналистские расследования, публикации о превышении должностными лицами служебных полномочий, об уголовных делах местных чиновников, критические высказывания и предложения читателей в адрес политиков, мнения и оценки людей о деятельности политических партий и т.п. Политический дизайн провинциальных СМИ стал, как в советские времена, напоминать унылую равнину без цветов и оттенков.

Современная российская внешняя и внутренняя политика основана на неприятии западных демократических ценностей, возрождении единой государственной идеологии. В нашу жизнь вернулись символы советского периода: студотряды, ГТО, ДНД, олимпийский мишка, антиамериканская риторика, юбилей комсомола, парады военной техники, звание Героя труда. На очереди юбилей октябрьской революции, возвращение медвытрезвителей, Знака качества, игры «Зарница», пятилеток за три года. Страна уверенно движется в прошлое, открыв еще одну страницу старой, зачитанной книги – государственную пропаганду. Любой авторитарный политический режим прежде всего устанавливает контроль над средствами массовой информации, потому что иначе ему не выжить.

Телевидение по-прежнему – один из самых сильных коммуникаторов и трансляторов идей, мощное манипулятивное средство воздействия на огромную аудиторию. Президент факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский сказал в одном из интервью: «Телевидение считает, что обслуживает интересы государства, хотя странно их понимает. Скорее это интересы правящей партии. То есть тележурналисты вернулись к партийному контролю. Мы вернулись к тем временам, когда в агитпропе работали не очень умелые люди. Я допускаю, что такие вещи делают по прямому поручению из аппаратов президента или премьера»<sup>62</sup>. (И получают премию ТЭФИ за «Вести недели»).

Известный политический журналист, вице-президент Российской гильдии издателей периодической печати Василий Гатов, рассуждая о пути к новой цензуре и новой медиареальности в России, отмечает: по мере того как отдалялось советское прошлое, ленинские, сталинские, ждановские идеи в области пропаганды и информации заменялись менее идеологическими и более качественными (с точки зрения результата) конструкциями. «Новая цензура» вынуждена оперировать в ситуации, когда – по крайней мере, в Конституции – существует запрет на цензуру. При этом ее задачи совпадают с интересами органов власти обеспечить максимальное сохранение и максимальное выживание, пользуясь различными оправданиями. Это могут быть, как показывает практика 2000-2015 годов, и «построение вертикали», и «противостояние терроризму», и «инновационное развитие», и даже «духовные скрепы».

«Новая цензура» не просто исключает из информационной повестки реальные события. Она подменяет их имитационными сообщениями, которые должны оказать на зрителей максимальное воздействие. Например, в период украинского кризиса в центр была поставлена идея «фашиствующих бандеровцев», «хунты» и «карателей», которые готовят наступление на Россию. Хотя слово «хунта» должно ассоциироваться с военным переворотом, когда генералы начинают управлять экономикой (классический пример – Пиночет, и сегодняшняя власть на Украине ничего общего с подобным не имеет). Под карателями, по идее, должны подразумеваться оккупанты, которые, как немецкие каратели во время второй мировой войны, сгоняли жителей в сараи и поджигали (классический пример – Хатынь, но украинская армия свою страну не оккупировала).

В связи с этим исследователи считают, что на российском телевидении сегодня господствует пропаганда с нейролингвистическим программированием<sup>63</sup>. Телеведущие прибегают к провокациям и нагнетанию обстановки даже если речь идет не о войне. Вот анонс воскресной информационно-аналитической программы «Главное» на 5 канале (28 июня 2015 года): «Почему США прослушивают своих союзников, а те лишь скромно выражают озабоченность? Как Старушка Европа теряет лицо, слух и зрение и становится безропотным вассалом «большого брата»? Зачем Рада хочет вернуть смертную казнь? Как

<sup>62</sup> Ясен Засурский: торжество самоцензуры // Аргументы недели. 15 дек. 2011 г.

<sup>63</sup> Радзиховский Л. Русский человек видит войну словами // Журналист. 2014. № 7. С. 15.



Саакашвили собирает вокруг себя беглых грузинских уголовников? И чем закончатся для него опасные гастроли в Одессе? Кому выгодна дестабилизация на Кавказе?» И после этого телеведущая Ника Стрижак, как обычно, восклицает: «Это будет честная аналитика!» Как будто аналитика бывает не честной, а какой-то другой.

Важнейший аспект трагедии российских СМИ – тот, что они практически соглашаются с предлагаемыми условиями существования – за минимальным исключением. Естественная, натуральная, существующая повестка дня никуда не делась, просто она исключена из сообщаемой россиянам реальности<sup>64</sup>.

И еще один отголосок советской эпохи: интенция законодательства и правовой практики на запреты и наказания. Почему нам так хочется снова делать людей изгоями, называть «изменниками родины», «врагами народа» или «иностранными агентами»? Может быть, несмотря на то, что сталинские репрессии были осуждены более полувека назад, репрессивная составляющая советского менталитета до сих пор жива? Газета «Московский комсомолец» опубликовала запрос Следственного комитета России в адрес Роспечати, в котором содержится просьба предоставить информацию о том, осуществлялось ли в течение последних 5 лет какое-либо финансирование изданий «Московский комсомолец», «Новая газета», телеканала «Дождь», радиостанции «Эхо Москвы», ИА РБК, газеты «РБК Дейли», интернет-сайта «Слон.ру», журнала «Сноб» и интернет-сайта «Большой город»<sup>65</sup>. Газета «Известия» заявила, что Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям осуществляло значительные финансовые вливания из госбюджета в СМИ, чья «редакционная политика имела ярко выраженную антигосударственную позицию»<sup>66</sup>.

Действительно, в «черный список» попали СМИ, позволяющие себе критику, которой нет и не может быть на федеральных каналах. Определение «антигосударственные» логично встраивается в общую тенденцию навешивания ярлыков. Еще недавно активно обсуждалось внесение изменений в закон о СМИ в части возможного признания их «иностранными агентами», действующими в интересах иностранных государств. Только потому, что они публично высказывают непопулярные, нежелательные, противоречащие единой государственной идеологии мнения.

### Какая журналистика нужна журналистам и аудитории?

Профессия журналиста разделилась на две неравных части: одна из них, небольшая, по-прежнему имеет основания называться журналистикой, а вторая – намного больше – превратилась в пиар. Принято считать, что это уже совсем другая профессия. Не нами (и очень давно) придуманы определенные стандарты журналистики: журналисты не должны работать «на дядю» или оказывать информационные (на самом деле – пропагандистские) услуги, они должны защищать прежде всего общественные интересы через распространение информации и разнообразных мнений.

Об этом говорят и признанные специалисты в сфере массовой информации: «Настоящей журналистики осталось очень мало. В значительной степени российская журналистика *выродилась* (выделено авт.) в пиар. А пиар – это сфера услуг. Журналисты должны не оказывать услуги, а заниматься тем, для чего журналистика предназначена...»<sup>67</sup>; «Журналист становится большим оппортунистом и циником, чем когда бы то ни было в истории российской прессы, а журналистика как профессия стала стремительно замещаться информационным бизнесом, пиаром и политической рекламой, или сливаться с этими сферами деятельности до неразличимости»<sup>68</sup>.

Однако есть и другая точка зрения на две профессии, которая сводится к их полному сращиванию, и авторы статьи «PR-журналистика: право на существование» – ректор и проректор Байкальского государственного университета экономики и права – оценивают это явление, напротив, весьма положительно. Будучи докторами экономических наук, соавторы приводят следующий аргумент: «Дорогостоящий PR, наряду с рекламой, становится одним

<sup>64</sup> Гатов В. Путин, марьяванна и «украинцы в телевизоре» // URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26840571.html>.

<sup>65</sup> Опубликован полный текст запроса СК в Роспечать об «антигосударственных СМИ» // URL: <http://www.mk.ru/politics/2015/04/07/opublikovan-polnyy-tekst-zaprosa-sk-v-rospechat-ob-antigosudarstvennykh-smi.html>.

<sup>66</sup> Кашеварова А., Сивкова А., Субботина С. Роспечать профинансировала телеканал «Дождь» на 30 млн. рублей // URL: <http://izvestia.ru/news/585059>.

<sup>67</sup> Якупова В. Михаил Федотов: Свободу дали всем, да не все взяли // Журналист. 2015. № 2. С. 14–16.

<sup>68</sup> Ясен Засурский: торжество самоцензуры // Аргументы недел. 15 дек. 2011 г.





из главных источников финансирования СМИ. СМИ не только информируют общество о происходящих процессах и событиях, но и оказывают имиджевые информационные услуги заинтересованным организациям и гражданам, т.е. выполняют функцию PR-а (так в тексте – авт.)»<sup>69</sup>.

Но при чем же здесь журналистика? Если уж хочется изобрести некий гибрид, то назовите его PR-СМИ, хотя всем давно знакомо простое понятие «рекламные издания». Журналистика и СМИ – не одно и то же, что также давно известно даже студентам факультетов журналистики. Возможны СМИ без журналистики (и сегодня таких много), возможна и журналистика без СМИ (самиздат, блоги). Если СМИ материальны и это «бизнес», говорит Леонид Никитинский, то журналистика не материальна: по сути, это форма коллективного мышления. В этом смысле она первична, поскольку человеку свойственно мыслить «бесплатно» и «бесплотно»<sup>70</sup>.

Кроме этого, декан факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета несколько лет назад предложил ввести в научно-понятийный аппарат термин «пиарналистика», широко используемый сегодня не только в науке, но и в практике. Профессор А.П. Короченский определил важный аспект в обучении рекламистов и пиарщиков – разграничение понятий «PR» и «журналистика» и содействие тому, чтобы формирование представлений студентов о коммуникативных системах PR и СМИ проходило в соответствии с обозначенной научной теорией: «Пиарналистика есть гибридизация журналистики и PR, она нарушает когнитивные функции журналистики, разрушает этические нормы»<sup>71</sup>.

Доход региональных общественно-политических изданий от «заказных» материалов, скрытой имиджевой рекламы действительно во много раз превосходит фонд заработной платы журналистов. Именно этим обстоятельством журналисты, как правило, объясняют появление «черных списков» запретных тем, исчезновение с газетных полос острых критических публикаций. И все-таки в молчании прессы виноваты не только внешние силы, стремящиеся ее «купить» или «покорить». Широко распространённому в обществе патерналистскому комплексу подвержены и журналисты, уверенные в том, что власть всегда права. Свобода и независимость журналистики заключаются не столько в Конституции, в правовых актах и кодексах, сколько в способах познания и отражения действительности. Пространство свободы – это территория, в которой каждый определяет сам, сколько свободы ему необходимо.

Среди российских журналистов, безусловно, есть честные и принципиальные люди, обладающие развитой гражданской культурой, независимые в суждениях и преданные не хозяину, а только своей профессии. Если человек внутренне свободен, система не может с ним ничего сделать. Глава республики А.П. Худилайнен объявил войну журналистам, дискредитируя их в своих публичных выступлениях: журналисты распространяют домыслы, 95 процентов сообщений в СМИ – дезинформация, журналистские суждения (не совпадающие с его мнением) – «лабуды». Союз журналистов Карелии, устав от несправедливых нападок, разместил на своем сайте <http://journalist-karelia.ru> открытое письмо главе республики: «Средства массовой информации обязаны максимально широко представлять события жизни, обнародовать разные точки зрения. В этом нуждаются люди. В противном случае можно в очередной раз угодить в политические и экономические тупики. Комплиментарная по отношению к власти журналистика является угрозой для общества...»

Оставшимся верными своей профессии журналистам, безусловно, нужна независимая, свободная политическая журналистика. Но нужна ли она их читателям, зрителям, слушателям? Глубоко патерналистская советская политическая культура оказалась очень устойчивой, ожидаемого перехода к политической культуре участия не произошло. Восемьдесят с лишним процентов поддерживающих режим говорят не о любви к этому режиму, а о том, что люди не хотят новых изменений, устали от них, что притерпелись к существующему порядку. Вся советская история, хранящаяся в генетической памяти нашего народа, говорит ему о том, что «меньше знаешь – крепче спишь», что безопаснее

<sup>69</sup> Рачков М.П., Суходолов А.П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 171.

<sup>70</sup> Никитинский Л. 30 лет «гласности»: к чему мы пришли сегодня? Тезисы для дискуссии в «Горбачев-Фонде» 17 марта 2015 года // URL: [http://www.gorby.ru/userfiles/nikitinskiy\\_tezisy\\_17\\_03\\_2015.pdf](http://www.gorby.ru/userfiles/nikitinskiy_tezisy_17_03_2015.pdf).

<sup>71</sup> Смеюха В.В. Роль журналистики и ПР в подготовке в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 115.



промолчать, проголосовать «за» даже против своей совести. Да и пропускать пропаганду мимо ушей сегодняшняя российская аудитория СМИ еще не научилась, как это было в СССР.

Безразличное отношение людей к политической системе, безропотное признание авторитета власти, пассивность в политической жизни – всё это привело к тому, что политическая журналистика в обществе не востребована. На круглом столе «30 лет гласности: к чему пришли сегодня?» Леонид Парфенов высказался прямо: «Я не понимаю смысла разговоров о журналистике в условиях, когда она никому не нужна». Доказывая, что политическая журналистика зависит не от журналистов, а от аудитории, он привел в пример эстонскую газету с тиражом 100 000 экземпляров, которая необходима обществу, потому что ему нужно все время сверять свой пульс с главной газетой страны: «Вот оно – mass media. Вот она – социальная функция, которая позволяет человеку чувствовать, что он не одинок. Что есть общество, что он гражданин и он как-то кого-то выбирает, мучается, ставит вопросы, решает, куда идет страна, негодует на власть и так далее. Без этого не может быть журналистики. Если есть запрос на проклятый вопрос, извините за тавтологию, тогда будет журналистика. А если нет – не возникнет она ниоткуда...».

Таким образом, региональная политическая журналистика в настоящее время находится в коме, и, если выйдет из этого состояния, то сможет ли выполнять свои функции, – остается под вопросом. Сможет ли журналист после занятий пропагандой и пиаром квалифицированно анализировать политический процесс, объективно оценивать активность и эффективность деятельности политических партий, организовывать информационный обмен между политиками и гражданами, властью и обществом? Политическая дискуссия в СМИ предполагает выявление разнополярных мнений участников политического процесса по актуальным проблемам, обсуждение которых потребует от колумнистов, главных редакторов и обозревателей забыть об «отработке» договоров на информационное обслуживание и вспомнить, по большому счету, о социальной миссии журналистики.

Остается надеяться на молодых журналистов, которые не хотят говорить и писать не по правде, а по указанию «сверху». Да, политической журналистики в регионах нет, но есть деловая, экономическая журналистика, социальная журналистика, в центре которой помощь конкретным людям. Многие молодые журналисты сегодня не пишут на острые политические темы, работают в тематике, которая не подвергается «новой цензуре». Но как только условия изменятся, они вернутся в политическую журналистику, которая может быть только в демократическом обществе.

### Литература

1. Асютченко Л. «Архангельское телевидение» - совсем другой уровень работы // Правда Севера, 2014, 17 сентября.
2. Бирюкова Л. Пиар костей не ломит // Ведомости, 2014, 8 апреля.
3. Брицкая Т. Почем минута славы? // Новая газета, 2015, 18 марта.
4. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер. Избранные произведения. – М., 1990. С. 644 - 706.
5. Гатов В. Путин, марьяванна и «украинцы в телевизоре». URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26840571.html>
6. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М., 2007.
7. Засурский Ясен: торжество самоцензуры // Аргументы недели, 2011, 15 декабря
8. Кашеварова А., Сивкова А., Субботина С. Роспечать профинансировала телеканал «Дождь» на 30 млн. рублей. URL: <http://izvestia.ru/news/585059>
9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: [http://www.ruj.ru/\\_about/code\\_of\\_professional\\_ethics\\_of\\_the\\_russian\\_journalist.php](http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php)
10. Лошак А. «Я научился договариваться с собой». Монолог Константина Гольденцвайга. URL: <https://meduza.io/feature/2015/06/11/ya-nauchilsya-dogovarivatsya-s-soboy>.
11. Никитинский Леонид. 30 лет «гласности»: к чему мы пришли сегодня? Тезисы для дискуссии в «Горбачев-Фонде» 17 марта 2015 года. URL: [http://www.gorby.ru/userfiles/nikitinskiy\\_tezisy\\_17\\_03\\_2015.pdf](http://www.gorby.ru/userfiles/nikitinskiy_tezisy_17_03_2015.pdf)
12. Опубликован полный текст запроса СК в Роспечать об «антигосударственных СМИ». URL: [lities/2015/04/07/opublikovan-polnyy-tekst-zaprosa-sk-v-rospechat-ob-antigosudarstvennykh-smi.html](http://lities/2015/04/07/opublikovan-polnyy-tekst-zaprosa-sk-v-rospechat-ob-antigosudarstvennykh-smi.html)
13. Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг. URL: <http://zakupki.gov.ru>
14. Петлянова Н. «Я хочу закрыть эту фабрику лжи» // Новая газета, 2015, 1 июня.
15. Радзиховский Л. Русский человек видит войну словами // Журналист, 2014, № 7. С. 13-15.



16. Рачков М.П., Суходолов А.П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики, 2013, № 2. С. 169-173.
17. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Методологические предпосылки системного исследования городских газет // Theoretical and practical issues of journalism, 2015, vol. 4, no. 1, pp. 5–19.
18. Смеюха В.В. Роль журналистики и ПР в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики, 2014, № 1. С. 113-118.
19. Экспертиза ОНФ: Как губернаторы сдержали обещание урезать бюджетные расходы на самопиар. URL: <http://onf.ru/2014/04/08/e-kspertiza-onf-kak-gubernatory-sderzhali-obeshhaniya-urezat-byudzhety-e-rashody-na-samopiar/>
20. Якупова В. Михаил Федотов: Свободу дали всем, да не все взяли // Журналист, 2015, № 2. С. 14-16.
21. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2739207>
22. URL: <http://www.forum-goszakaz.ru/forum/>
23. URL: <https://tjournal.ru/p/savushkina-march-trolls>