А.И. Верховская, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: alver40@list.ru

НОВЫЕ ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

Статья посвящена проблеме отражения в российских СМИ новых форм политического поведения. Новые практики общественной активности в России рассматриваются на фоне мировых тенденций, свойственных постиндустриальному обществу. Ввиду жесткого политического отбора фактов и проблем эти неформальные практики часто не включаются в повестку дня федеральных массмедиа или освещаются там очень осторожно и ограниченно. Обсуждаются примеры освещения в СМИ и Интернете конкретных акций и использования в разных медиа дискурсивного потенциала массовой коммуникации.

Ключевые слова: *новые нетрадиционные формы общественной активности, политика вне политики, избирательность массмедиа, дискурсивная практика разных СМИ, СМИ как гражданский институт.*

The article is devoted to the reflection of the new forms of political behaviour in Russian mass media. New practices of the public activity are regarded on the background of the world tendencies characteristic the postmodern society. These unformal practices are often not included in the mass media agenda-setting because of the hard political selection in media or they are illuminated very carefully and restrictedly. The article discusses the examples of the real actions reflection and the use of the discursive potential of mass media and Internet.

Key words: *new unformal practices of public activity, lifestyle politics, selectivity of information in mass media, discursive practice in different mass media, mass communication as the civic institution.*

Символическая власть массмедиа заключается в особенностях производства и воздействия распространяемой ими массовой информации (контента). Сообщая аудитории о происходящих событиях, предъявляя их обществу как заслуживающие внимания факты, журналисты имеют возможность создавать и навязывать аудитории те или иные представления о происходящем, принципы оценивания явлений действительности, в конечном счете определенную модель окружающего мира [Бурдье, 2002]. С одной стороны, это служит поддержке целостности социума, единого ценностного основания его существования и развития. С другой — использованию потенциала медиа в интересах отдельных элитных групп и манипулированию массовым сознанием и общественным мнением, что, по существу, нарушает их гуманистическую и демократическую природу. Такая функциональная двойственность массовой

коммуникации определяется целями коммуникатора и его представлением о своей миссии как о гражданской службе или как об инструменте в руках политических сил. Иными словами, стремится ли он к интегрированности общества, солидарности составляющих его групп на базе осознанного отношения и ориентации индивидов в действительности или старается любыми средствами обеспечить мобилизацию массовой поддержки и лояльности, не заботясь о рациональном обосновании выбранного политического курса.

Особое значение в этом смысле для формирующегося общественного мнения приобретает освещение в массмедиа возникающих на современном этапе отечественной демократии новых социальных практик и острых ситуаций, с которыми общество ранее не сталкивалось, по поводу которых у массового сознания еще не выработалось ясного понимания, которые оно не знает, как воспринимать. В таких случаях влияние медиа особенно значимо. Как известно, в период «холодной войны» средства массовой информации СССР и Запада постоянно соперничали друг с другом за оперативность сообщения о случавшихся международных конфликтах или кризисах в отдельных странах, обеспечивавшую им приоритетность в интерпретации этих событий и тем самым формирование в нужном направлении отношения к ним общественности, т.е. общественного мнения. Но в век современных информационных технологий традиционные медиа лишаются преимущественного права сообщения новостей, конструирования так называемой повестки дня (agenda-setting) и постановки социальных проблем. Эти функции вместе с ними разделяют новые интерактивные формы Интернета, куда рядовые пользователи посылают информацию обо всем, что их заинтересовало, показалось важным или необычным, достойным отклика и обсуждения другими людьми. Эти электронные сообщения граждан по существу, но в других, более широких границах повторяют те функции, которые выполняли ранее в советской действительности письма читателей (зрителей, слушателей), а конкретно — такой их тип, как информационно-проблемные письма [Верховская, 1972, 2010], рассчитанные на коммуникацию не только с журналистами, но и с аудиторией, общественностью. В них авторы информировали о новых важных фактах и поднимали социально значимые проблемы.

Сейчас Интернет и онлайновые СМИ опережают традиционные медиа по интерактивности и взаимодействию с общественностью. Но причина заключается не только в их иных технологических возможностях. В Интернете присутствует осознание взаимосвязи коммерческих и социальных целей, без достижения которых он просто не мог бы функционировать, так как граждане в лице пользователей вносят самый значительный вклад в создаваемый там

контент, в содержание форумов, блогов, социальных сетей. В Интернете существуют площадки для дискуссий, обмена мнениями разных групп граждан и их объединения в так называемые виртуальные сообщества. Там создалась среда для самоорганизации и выражения социальной активности, формирования на ее почве гражданских образований. Проблема только в постоянном поддержании баланса интересов бизнеса и общества.

Между тем в последнее время отечественные СМИ наряду с Интернетом все чаще публикуют сообщения о новых, не встречавшихся ранее формах социальной активности. Прежде чем обозначить эти формы, необходимо понять, с какими современными тенденциями, как мировыми, так и отечественными, они связаны, чего не могут не учитывать менеджмент СМИ и журналисты, освещающие данные темы.

Дело в том, что в развитых демократиях в постиндустриальную эпоху наблюдается снижение электоральной активности, т.е. числа граждан, принимающих участие в голосовании, одновременно снижается уровень поддержки гражданами политических партий и другой активной политической деятельности — иными словами, развивается политическое равнодушие, апатия. Люди предпочитают не участвовать в массовых мероприятиях, не тратить свое свободное время на общественно полезную деятельность, она не служит им средством удовлетворения их потребностей, предпочтений, амбиций. Эти процессы происходят на фоне изменений в социальной структуре, которая становится более многомерной, так как традиционное деление прежде всего по социально-классовому признаку утрачивает свое доминирующее значение и границы между социальными группами сглаживаются. Зато все большую роль в дифференциации социума начинают играть другие, более специализированные принципы идентификации (особенности стиля, образа жизни, досуговые занятия, культурные ценности, привычки и т.п.), приводящие к появлению новых групп интересов и новых негрупповых общностей — масс. Это хорошо видно на примере массовой аудитории и ее фрагментации — образовании множественных нишевых аудиторий в условиях расширяющегося предложения на медийном рынке.

Соответственно изменяются также и способы, формы политического поведения членов общества. Для формирования их интересов не нужны мощные идеологизированные партии, как было при главенстве социально-классовых интересов. И сама политическая сфера, деятельность политических институтов меняется, становясь менее идеологизированной и более профессиональной. Политологи отмечают все большее проникновение в нее рыночных принципов, говорят о маркетизации данной сферы и консъюме-

ризации политического поведения [Пшизова, 2007]. Видоизменяется функциональная предназначенность партий, которые от представительства широких массовых интересов переходят к обеспечению электорального процесса и благоприятных для элит результатов. Однако опосредующее звено в отношениях социума и граждан с государством по-прежнему необходимо, и в этой роли должны выступать другие общественные институты, прежде всего гражданское общество и гражданские СМИ [СМИ и формирование гражданского общества, 2010].

Таким образом, на функционирование массовой коммуникации в указанных условиях действуют противоречивые факторы. С одной стороны, усиливающаяся в разных областях жизни консъюмеризация, существующая и в сфере массмедиа; с другой — объективная потребность стабильной общественной системы в опосредующих механизмах и средствах взаимодействия граждан и государства, соответствующих новым историческим реалиям. И массовая коммуникация обязана при выстраивании своей стратегии учитывать эту социальную потребность, если не хочет потерять доверие социума.

Описанные выше явления можно трактовать по-разному: как снижение политической активности масс в эпоху постмодерна или как переход к иным формам ее реализации. Но заметно, что эти мировые тенденции не обошли и Россию. Уже в 90-е годы социологами были зафиксированы разочарование граждан в политическом процессе, непонимание действий власти и неверие в важность своего участия, в возможность влияния на принятие государственных решений и в то же время сохранение патерналистских установок. Укрепление вертикали власти и автократические тенденции в государстве не могли не усилить такое состояние общества и массового сознания [Общественное мнение, 2007, 2008, 2009; Лысенко, 2008]. Это находит свое выражение прежде всего в медленном развитии структур гражданского общества в стране, в неумении и нежелании людей совместно отстаивать свои права и т.д. Исключением в последние годы можно считать лишь массовые выступления против замены льгот денежными компенсациями, забастовки и другие акции, связанные с обострением ситуации в стране в период мирового экономического кризиса, серьезно затронувшего Россию. В других странах, пострадавших от кризиса, также поднялись волны забастовок, массовых протестов; демонстрации против мер жесткой экономии и снижения социальной поддержки государства прошли одновременно в разных европейских странах. Это показатель того, что массовая активность в традиционных публичных формах может затухать в относительно благополучные периоды развития общества и возобновляться в кризисных условиях, когда ущемляются жизненные интересы больших групп

населения. Но данный случай все же исключительный, и он не может отменить того очевидного факта, что в повседневности появляются иные, нетрадиционные виды или формы выражения мнений и отстаивания интересов, свойственные в первую очередь более молодым поколениям. Они предпочитают неформальные, неинституциональные практики, в которых отсутствует стабильная организация и иерархия, преобладает индивидуальный характер действий и сетевые способы мобилизации [Пшизова, 2009]. К таким практикам можно отнести движения (например, антиглобалистов), различные акции, в том числе спонтанного характера (например, автомобилистов), весьма распространенные на Западе проявления политического консъюмеризма[1], обращения с петициями по электронной почте, голосование в Интернете и другие спорадические коллективные действия. В этой связи можно вспомнить нашумевший телевизионный проект «Имя России» (канал «Россия»), в котором участвовали сотни тысяч граждан. Это была не просто игра. Выражение своего мнения путем голосования на разных этапах игры и выбор символа страны было актом политического поведения. Именно так расценил это голосование журналист и политолог Леонид Радзиховский — как замену реальному политическому процессу[2]. Зондирование общественного мнения, предпринятое телеканалом, выявило реальное состояние массового сознания с сохраняющейся тоской по «сильной руке», оказавшееся настолько неожиданным для организаторов и аудитории, что конечные результаты игры выглядели непрозрачными и породили много слухов о внесенных коррективах.

Пока нет точных фактических данных об общей картине распространенности в мире современных нетрадиционных действий, но такие практики наблюдаются и в современной России. На фоне ставших привычными утверждений о пассивности современного россиянина, о его нежелании и неумении отстаивать свои права, о боязни если не репрессий, то иных негативных последствий, о генетически переданном молодому поколению страхе перед властью и т.п. граждане стали — часто спонтанно — коллективно выражать свою реакцию в разных сферах и разных видах.

Эти общественные реакции относятся к кругу тех современных явлений, которые ввиду своей неоднозначности, непривычности особенно нуждаются в понимании и осмыслении массовым сознанием с помощью СМИ. Уже упоминалась тесная связь этих совре-

---

[1] Политический консъюмеризм имеет два значения: 1) это потребительское поведение, мотивированное политически, и 2) политическое поведение, мотивированное потребительски [Пшизова, 2009, с. 103].

[2] *Зубов М.* Сталин против Петра. Парадоксы телепроекта «Имя России» // Московский комсомолец. 2008. 16 октября.

менных форм с Интернетом, который выступает по отношению к ним не только каналом, но и стимулирующим, провоцирующим фактором. Поэтому в подобных акциях широко используется флэш-моб.

Среди факторов возникновения подобных действий могут быть как общемировые, связанные с глобализацией, так и отечественные, объясняемые уменьшением доверия и разочарованием в демократических институтах и государственных структурах ввиду их недостаточной эффективности в решении социальных и других проблем, ограниченностью каналов политического участия и публичной сферы на данном этапе российской демократии и т.п. И очевидно, что, если указанная тенденция будет продолжаться, нам придется скорректировать представления о гражданском обществе как о совокупности ассоциаций и объединений, хотя на российской почве и ранее существовали неорганизованные формы гражданской активности, такие, как письма в редакции и в государственные органы.

Не нашел окончательного решения вопрос об отнесении этих действий к политической или неполитической сфере. Если люди проявляют свои симпатии или предубеждения в рыночной сфере, например отказываясь покупать товары, произведенные в той стране, которая замечена в каких-либо «недружественных» шагах по отношению к государству, где эти товары продаются, считать ли такое поведение потребителей политическим? Другой пример — протесты автомобилистов против широкого применения спецсигналов на машинах чиновников разного ранга и бизнесменов. Если подобные факты относить к политической сфере, то произойдет неоправданное расширение и размывание ее границ, в том числе политического участия. Это одна точка зрения [Пшизова, 2009, с. 104—105]. Но существует и другая точка зрения, которая в противовес утверждениям о снижении политической активности призывает обратить внимание на формы массовых действий, массового поведения в эпоху постмодерна. Относясь к неполитической на первый взгляд сфере, они тем не менее по своему смыслу оказываются политическими. Эта проблема является в науке дискуссионной. «...Раздвигая границы выражения своих политических симпатий...», люди распространяют их на самые разные сферы жизни, и возникают явления, получившие название «политики вне политики», или lifestyle politics — осуществление политики «другими средствами» [Пшизова, 2009, с. 105].

Российская действительность и СМИ предоставляют нам примеры и однозначно политических действий, и акций, относящихся к упомянутым «другим средствам». К практикам разного рода на отечественной почве относятся, например, выступления участ-

ников существующего с позднесоциалистических времен экологического движения и деятельность неправительственных экологических организаций [Яницкий, 2009], заявивших о себе защитой озера Байкал, Химкинского леса и других природных объектов. К новым формам можно причислить движение «Архнадзор», активно выступающее за сохранение исторического облика Москвы, защиту своих прав обманутыми дольщиками, протесты жителей города против точечной застройки или строительства гаражей и зданий во дворах и на детских площадках. Пример совсем из другого ряда — «Стратегия 31» (движение в поддержку 31-й статьи Конституции РФ); недавние акции так называемого «Общества синих ведерок» или протесты против неправильной парковки автомобилей путем наклеивания стикеров на автомашины[3]; выступления молодежи под различными абсурдными неполитическими лозунгами, получившие название «Монстрации»; благотворительные движения («Мурзики» и другие) и т.п. явления[4]. В этих акциях используется как сетевой способ, так и институциональный, поскольку на основе некоторых движений возникают организации, защищающие права граждан, например объединения обманутых дольщиков.

На наш взгляд, освещение и обсуждение различных острых ситуаций и спорных фактов в рамках информационно-коммуникативной и ценностно-ориентирующей функций СМИ служит выполнению ими своей гражданской роли, их участию в формировании гражданского общества. Это связано с тем, что знание упомянутых фактов необходимо любому индивиду для его гражданского самоопределения, для понимания смысла произошедших событий, соотнесения их со своими интересами и ценностями и в результате определения своего отношения к ним и своего поведения.

Такие факты в наши дни появляются регулярно, но в повестку дня газет и особенно федеральных телеканалов попадают далеко не всегда, выдержав жесткий политический *отбор*. Исключительным случаем было широкое отражение в СМИ массовых радикальных выступлений националистического характера в декабре 2010 г., замолчать которые было невозможно, но которые ввиду их асоциальности, опасности для общества нельзя отнести к граж-

[3] Комсомольская правда. — 2010. — 11 июня.

[4] Некоторые из них могут нарушать рамки закона — например, наклеивание стикеров можно расценить как мелкое хулиганство или как минимум подвести под административную ответственность. Другие являются оскорблением приличий — 65-метровая статуя в виде фаллоса на Литейном мосту в Санкт-Петербурге, квалифицированная судом как мелкое хулиганство; выступления «Стратегии 31» формально также выходят за рамки закона, регулирующего такие действия. Но их правовая, этическая и эстетическая оценки должны быть предметом отдельного разговора специалистов.

данской активности. *Избирательность* — один из основных принципов отражения журналистикой текущей действительности, создающий основу для символической власти СМИ. Познавательная функция журналистики или, по Лассуэллу, наблюдение за окружающей средой, реализуется путем не сплошной, а выборочной регистрации фактов. Поскольку каналы распространения массовой информации имеют определенную пропускную способность, социальным проблемам приходится конкурировать между собой, чтобы попасть в повестку дня СМИ [Ясавеев, 2004, с. 74; Хилгартнер, Боск, 2000]. На избирательности строится вся деятельность СМИ — в соответствии с их тематической спецификой, направленностью на определенную аудиторию, периодичностью, позицией собственника и т.п. Из информации информагентств, поступающих в редакцию сведений, из Интернета ведется не просто отбор, но ранжирование выбранных сообщений по их значимости в общей картине дня в соответствии с определенными установками и критериями редакций. Но далеко не все ситуации признаются массмедиа заслуживающими статуса социальной проблемы, тем более что в науке существуют разные подходы к определению данного понятия. По одному из перспективных подходов, статус социальной проблемы и соответствующее общественное внимание события и факты получают не благодаря их объективному характеру, а вследствие признания их таковыми в ходе обсуждения на публичных аренах, куда входят и медиа [там же, с. 73—74; Хилгартнер, Боск, 2000]. Значит, отбор фактов для публикации зависит от их общественного резонанса, в формировании которого и участвуют СМИ.

Но на деле среди характеристик медиа, которые задают эти критерии отбора фактов и постановки проблем, определяющую роль играет позиция формального и неформального издателя (учредителя) и руководящего менеджмента. Значимость сообщений измеряется не только их новизной или сенсационностью, общественным мнением, наличием человеческих историй, интересующих публику, драматизмом и т.п., но и тем, каким окажется соотношение в повестке дня фактов, признаваемых позитивными и негативными. Но чью оценку при этом должны учитывать СМИ? Только ли правящей элиты, которая обычно не приветствует любые проявления оппозиции? Важно предугадывать и реакцию общественности, учитывать ее законное желание получать полную и достоверную информацию обо всем, что происходит. Ведь аудитории, которая потребляет информацию также по принципу избирательности, на основе собственных интересов, приходится делать выбор уже не из всех возможных фактов, а только из той повестки дня, которую сформировали редакции. Поскольку СМИ являются пропускным механизмом между реальностью и познающими ее

индивидами, для их эффективного функционирования как общественной службы должен поддерживаться баланс между интересами коммуникатора и запросами граждан. Если же в роли коммуникатора само государство, то тогда принципиально, чтобы интересы правящей элиты не превалировали над объективной потребностью социума в информации.

Обычно негативные и драматические события приковывают к себе большее внимание аудитории, но преобладание «позитива» в информационном поле канала кажется руководству многих СМИ более благоприятным в политическом смысле. В связи с последним обстоятельством маркетинговые соображения начинают конкурировать за приоритет с политическими, объясняемыми интересами государства, а прежде всего — его активным участием в сфере масс-медиа. Влияние государственных структур в центре и регионах столь значительно, что сам вопрос, есть ли в России медиарынок, порождает дискуссии [Лозовский, 2010]. Поэтому часты случаи, когда в действие вступает механизм не просто отбора, а дозирования информации, что обычно оправдывается стремлением «не раскачивать лодку» и призывами к сохранению общественной стабильности, которые участились после «оранжевой революции» в Украине. Если избирательность является объективно необходимым принципом отражения реальности в СМИ, то дозирование информации есть ограничение права граждан на полноту и достоверность информации. Между тем понятие социальной, или общественной, активности, которое мы употребляем в отношении упомянутых форм поведения, допускает, что ее виды, с точки зрения интересов социума, могут иметь разную направленность — как позитивную, так и негативную. Но и те и другие заслуживают внимания общества для адекватной ориентации в действительности, а следовательно, и внимания журналистов, которые должны уметь понять социальное значение новых явлений, увидеть за отдельными фактами тенденцию, если она есть. Неумение это сделать, разобраться в сложной ситуации часто приводит к тому, что такие факты просто не включаются в повестку дня.

Естественно, надо учитывать трудности *оценки*, квалификации подобных сложных явлений журналистами. Ведь при описании любых фактов, а особенно недавно возникших форм активности, часто протестного характера, нужно так или иначе подать, представить их аудитории и, значит, определенным образом *назвать*, обозначить их. Называние является результатом отнесения коммуникатором фактов к определенному классу явлений, к тому или иному фрагменту реальности. Ведь нельзя просто сообщить: на некую площадь пришли какие-то люди... на площади находилась также милиция... Информативность журналистского материала

требует указать, какие люди и куда пришли, что они делали на площади, впервые это или нет, почему там находилась милиция, какие действия она предприняла, и все связанные с акцией обстоятельства. Называние фактов есть следствие позиции редакции и своеобразная «настройка» сознания аудитории, подсказка, в каком ключе их воспринимать. Журналисту надо иметь также в виду, что эпатаж, к которому стремятся порой участники таких действий, может вызывать отторжение у аудитории, мешать понять их смысл и цели участников, адекватно оценить их. Поэтому в свод принципов деятельности журналиста должна входить толерантность, поскольку это одна из больных проблем российского массового сознания. И толерантность требует беспристрастного показа событий. Но часто незнание того, как их следует назвать и обозначить, колебания редакций по вышеупомянутым политическим или коммерческим соображениям, самоцензура приводят вообще к отказу включать такие события в повестку дня или показу их в крайне осторожном, урезанном виде. В таких случаях дисфункции основных СМИ восполняются теми изданиями и каналами, которые обладают определенной независимостью, и Интернетом, где можно найти описание и обсуждение всех подробностей происшедшего вкупе с видеорядом.

Но символическая власть СМИ реализуется с помощью и другой тревожной тенденции — подменять описание, регистрацию фактов их *комментированием*, право на которое присваивают себе журналист и редакция независимо от меры своей компетентности и независимости. Комментирование также является одним из способов навязывания аудитории определенного ви́дения фактов и проблем. Гражданская сущность журналистики требует избегать давления на аудиторию, давать возможность свободно формироваться ее отношению, общественному мнению. Поэтому оценка тех или иных акций и выступлений как правомерных или неправомерных должна обсуждаться в СМИ с помощью незаинтересованных экспертов, социологов, политологов, юристов и обязательно представителей общественности, а не только чиновников и политиков. Однако такой многосторонний подход чрезвычайно редок в СМИ. Так, «Комсомольская правда», описав в материале «Москвичи сказали “Стоп!” хамам на дорогах», как происходит взаимодействие (порой доходящее до острых конфликтов) молодежи и подростков с владельцами машин-иномарок, поместила рядом два разных очень коротких мнения: жительницы города и президента коллегии правовой защиты автовладельцев, а под ними — комментарий адвоката[5]. Такой весьма простой набор — один из самых распространенных вариантов освещения подобных ситуаций в СМИ.

[5] Комсомольская правда. 2010. 11 июня.

В случае регулярно происходящих акций или событий, длящихся определенное время, у журналистов появляется необходимость не просто сообщать факты, следуя за событиями, но и отслеживать их динамику, что позволяет увидеть в них тенденции, глубже разобраться в их социальной сути. Одним из таких событий были резонансные акции Интернет-сообщества «Синие ведерки» и Федерации автомобилистов России, которые вызвали небывалый отклик во всем информационном пространстве — от традиционных СМИ до ЖЖ[6]. Анонсированные в Интернете и проведенные активистами флэшмобы освещались во многих изданиях, вызвали живейший интерес и взрыв эмоций в ЖЖ[7]. Причем по мере того, как милиция эти акции старалась подавить или воспрепятствовать им, в ЖЖ появлялись материалы для правовой поддержки участников: выдержки из Закона о милиции, например. Особое внимание этим акциям уделяли, естественно, молодежные газеты, поскольку и проводили их молодые люди. А ведь можно было просто отмахнуться от этих событий как от хулиганских действий, сославшись на поступок активиста арт-группы «Война», пробежавшего с синим ведром на голове по капоту автомобиля чиновника. Однако не только молодежные, но и вполне серьезные издания, например «Коммерсант», сочли эту тему значимой и посвящали свои материалы проходящим акциям. А газета «Московский комсомолец», регулярно освещавшая все проводимые рейды и другие действия автомобилистов, не остановилась на этом. Видимо, вспомнив существовавшую когда-то рубрику «Репортер меняет профессию», журналисты газеты провели эксперимент: вооружившись синими детскими ведерками и заранее объявив о своем маршруте в Интернете, отправились гулять по городу, но изменив все-таки маршрут. Они решили проверить реакцию милиции в ситуациях, когда никакого нарушения закона не происходило. Милиция не обманула их ожиданий, и экскурсия по городу была описана в газете участниками эксперимента[8], который подтвердил существование разных пониманий закона у граждан и правоохранительных органов.

В случае освещения конфликта вокруг строительства трассы через Химкинский лес, несмотря на регулярные сообщения СМИ, ощущалась потребность в более глубоком подходе к ситуации, показе истории развернувшихся событий именно как конфликта интересов. Причем этот конфликт был многосторонним. С одной стороны — участники экологического движения, люди разных социальных и демографических групп, объединяемые общей соци-

[6] ЖЖ — Livejournal, или Живой журнал, одна из форм общения в Сети.

[7] Акции автомобилистов против спецсигналов на автомобилях чиновников произвели эффект также в законодательных и правоохранительных органах.

[8] Власть хватает россиян за ведра // Московский комсомолец. 2010. 23 июля.

альной ориентацией, решимостью, активностью, хотя и имеющие разные мотивы. С другой стороны — группа граждан, объединенная противоположными интересами, поддержавшая проект строительства дороги Москва—Санкт-Петербург через лес, так как существующая в настоящее время трасса загрязняет атмосферу рядом с их жильем. В данных обстоятельствах журналисты должны были исследовать проблему и найти все стороны конфликта. Намного ранее, когда противостояние только начиналось, следовало проинформировать об истории разработки проекта трассы и о позиции так называемых групп давления, то есть заинтересованного бизнеса, а также местной администрации, чтобы свою точку зрения аудитория формировала уже на основе информации обо всех сторонах конфликта. Но подобная информация появилась сначала в Интернете. В традиционных СМИ событие довольно долго раскручивалось, не сопровождаясь глубоким анализом. Были случаи, когда в одной и той же газете появлялись статьи, трактующие события то с одной, то с другой точки зрения. Это само по себе вполне нормально, если бы объяснялось и подавалось как определенная линия издания, стремление к разносторонности, а не было бы проявлением непоследовательной политики или результатом чьего-либо давления, как это выглядело в одной из статей в «Московском комсомольце»[9]. Когда же стало ясно, что юридическое объяснение сложившейся ситуации имеет противоречивый характер, та же газета не стала рисковать и давать собственный анализ, а нашла другой способ высказать свою позицию. Правовую оценку ситуации она доверила профессору Елене Лукьяновой, члену Общественной палаты, уже обсуждавшей данный конфликт, но в подзаголовке материала выразила его смысл[10].

Можно увидеть в выбранной нами проблеме функционирования СМИ еще один аспект. Противостояние в Химкинском лесу, случаи различных нестандартных оппозиционных выступлений показали, что редакции часто не видят в них проблемы, не способны тщательно исследовать ситуацию. Но кроме того, упускают свойственный СМИ коммуникативный потенциал, т.е. возможность сыграть роль моста между конфликтующими сторонами, организовать публичный обмен точками зрения для спокойного обоснования своих позиций и поиска компромисса. Например, в возникшей патовой ситуации с движением «Стратегия 31», когда ни власть, ни его участники не хотели отступать, боясь «потерять

[9] *Гараев Н.* Сказки Химкинского леса. От экологии абсурда до политического хулиганства // Московский комсомолец. 2010. 23 августа.

[10] *Лукьянова Е.* Прецедент Российской Федерации. Конфликт вокруг Химкинского леса наглядно демонстрирует, что в России нет равенства граждан перед законом // Московский комсомолец. 2010. 20 сентября.

лицо», СМИ могли сыграть роль площадки для возможного диалога сторон и способствовать введению протестных акций в нормальное законное русло.

Стратегия СМИ в отношении актов общественной активности должна опираться на использование в полной мере их коммуникативных ресурсов, применять свойственную им дискурсивную практику, вовлекать граждан во взаимодействие с журналистами. Предъявление существующих различных точек зрения на сложный предмет, выслушивание позиций участников или свидетелей событий и их обсуждение служат не просто лучшему пониманию проблемы, а средством установления связи и взаимопонимания между людьми, включенными в событие, и участниками дискуссии, представляющими разные группы общества. Те СМИ, для которых дискурсивность является обычной практикой, как, например, для радиостанции «Эхо Москвы», в наибольшей мере отвечают понятию гражданской журналистики [Средства массовой информации и формирование гражданского общества, 2010], так как создают для общественности доступ в публичную сферу, канал для выражения мнений и интересов, т.е. политического участия. Площадкой для разностороннего освещения и обсуждения новостей, для высказывания как распространенных в обществе, так и альтернативных точек зрения на актуальные события является также канал «Рен-ТВ», где стараются не уклоняться от информирования аудитории обо всех формах общественной активности. А программа «Справедливость» того же канала заслужила у критиков высокую оценку за идущее в ней «столь необходимое всем нам формирование гражданского общества»[11]. В последнее время такой прорыв в публичность аудитория получила на 5-м телевизионном канале Санкт-Петербурга. Осенью 2010 г. в программе «Суд времени» аудитория в студии, Интернете и другими способами выражала свою оценку наиболее дискуссионных и остающихся актуальными проблем прошлого России. Это голосование отражало прежде всего идеологические позиции его участников, хотя и не было репрезентативным по отношению к аудитории канала в целом. Но участие в нем, как и в упомянутом проекте «Имя России», можно расценивать как политическую акцию, как проявление политической активности зрителей, что само по себе является значимым событием. Однако в рамках всего социума таких каналов доступа общественности в публичную сферу явно недостаточно.

Однако правомерно ли считать подобные виды активности действиями гражданского общества? И какова должна быть стратегия СМИ в подобных случаях? Отвечая на эти вопросы, уместно обратиться к классическим работам по теории демократии и вспомнить

[11] *Петровская И.* Поживем — увидим // Известия. 2010. 16 июля.

концепцию гражданской культуры, выдвинутую Г.А. Алмондом и С. Вербой на основе сравнительного исследования политических систем пяти западных стран [Almond, Verba, 1963]. Для нас в ситуации, когда задача сохранения в обществе стабильности признается одной из главных, указанная концепция имеет особую ценность. Ее авторы считают, что наличие в обществе гражданской культуры является необходимым для обеспечения стабильности демократии. Но при этом они трезво относятся к возможности широкой активности граждан при демократии и их политического участия в принятии решений, учитывая, что одни индивиды верят в свою компетентность, другие — нет, одни активны, другие — нет. Выход виден в том, чтобы уравновешивать такой разброс представлений и степени активности граждан. Поддержанию стабильности в анализируемых системах способствует то, что политологи назвали *демократическим мифом*, в который верят и верхи, и низы: что *обычные граждане должны участвовать в политике и что они на деле обладают влиянием* (выделено мной. — *А.В.*). Эта вера помогает поддерживать баланс между правительственной властью и ответственностью. Именно вера в то, что «подобное влияние граждан законно и оправданно», заставляет лицо, принимающее решение, действовать ответственно. «Его свобода действий ограничена тем, что он предполагает: если не действовать в соответствии с желаниями граждан, в его дверь начнут барабанить...»[12]. Однако, как отмечают политологи, значительная часть гражданского влияния на правительственные элиты осуществляется без активных действий, поскольку элиты могут предвидеть возможные требования и действия и принимать ответные меры. Иначе говоря, в демократиях осуществляется то, что было названо законом ожидаемых реакций и в кратком виде формулируется так: *элиты действуют ответственно не потому, что граждане активно выдвигают свои требования, а для того, чтобы удерживать их от активности* (выделено мной. — *А.В.*)[13] [Алмонд, Верба, 1992]. Данный закон означает, что при своевременном решении проблем государством массовые реакции являются лишь вероятными. Несмотря на то, что эта концепция была выдвинута в 1960-е гг. прошлого столетия, ее актуальность для России в новых демократических условиях не вызывает сомнений. Можно сказать, что в разгар мирового финансового кризиса выполнение государством своих социальных обязательств во многом носило именно такой, упреждающий общественные реакции характер. Однако множество острых ситуаций, сложившихся в последние годы, показывает, что власть далеко не всегда может и, главное, хочет предвидеть реакцию общества на принимаемые не-

[12] www.gumer.info/bibliotec_Buks/Polit/Sem/36.php

[13] Там же.

популярные решения. Когда же эта реакция возникает, власть чаще стремится не скорректировать принятое решение (как было, например, с повышением налога на автотранспорт и протестами автомобилистов), а пресечь проявления активности всеми находящимися у государства средствами. В этой ситуации при сильном влиянии госструктур на функционирование СМИ они оказываются заложниками такой политики.

Проблемы участия народа, общества в реформах и преобразованиях традиционно были очень важны для России, так как от них во многом зависела судьба этих реформ. И в настоящее время значение связи между обществом и властью и создание социальной опоры и субъекта процесса модернизации ощущается особенно остро. Необходимо увеличение возможностей и каналов политического влияния социума на принимаемые решения, расширение сферы его самодеятельности, учет его требований. Значит, заслуживают внимания и анализа те нестандартные, нетрадиционные, порой наивные, а порой весьма остроумные общественные реакции на существующие проблемы, которые реализуются в разных формах и сферах. На сегодняшний день их, бесспорно, следует отнести к инициативам гражданского общества и прослеживать их тенденцию.

Но современные журналисты редко выступают в роли социальных аналитиков, хотя такие материалы все же есть. Так, журналист «Новой газеты» рассказала о родившемся в Новосибирске и повторившемся в других крупных городах «неведомом» явлении — движении под остроумным названием «Монстрации»: согласовав с администрацией города, как полагается, демонстрацию, группа молодежи прошла по улицам с заведомо бессмысленными лозунгами[14], стремясь показать абсурдность запретов и насильственного пресечения подобных акций при отсутствии согласования с администрацией. Рассуждая о том, что сегодня в обществе на первый план выходят гражданские активисты, что активность социума освежила старые формы и дала новые всходы, журналист пишет: «...аккумулировавшийся в общественном сознании протестный потенциал начал организовываться самостоятельно, эстафета востребованности перешла к гражданским структурам типа Федерации автовладельцев и к сетевикам»[15]. Журналист не ограничилась

[14] Вот некоторые из лозунгов «монстрантов» из разных городов: «Если все вот так ходить начнут, — то это ж какая-то анархия настанет!»; «Назад от идентичности»; «Рост наркомании уже беспокоит алкоголиков»; «Вроде не бездельники — и могли бы жить!»; «Да здравствует малая авиация! Дорог нет и не будет!»; «Нужны ли мы нам?»; «Сингулярность в каждый дом»; «Плакатист, не травмируй милиционера — не пиши на плакате имя премьера», «Взятки — достойным» и др. См.: *Боровская Е.* А ну-ка песню нам пропой, товарищ Кафка! // Новая газета. 2010. 4 июня.

[15] Там же.

этим, а сделала обзор и обобщила другие подобные практики, создав пример объективного анализа новых общественных явлений. В основе их действий — не упражнения в остроумии, а стремление молодежи заявить о себе, о своем отношении к проблемам, расширить отведенные активности границы. «Их отличительные черты — гражданская вера в себя, заразительный искренний блеск глаз...», — пишет журналист. Направленность их протеста не вызывает сомнений. Так, санкционированный властью пикет блогеров и участников ряда общественных организаций у здания Минтранса России прошел под лозунгом «В поддержку чиновников, чьи расходы многократно превышают официальные доходы и задекларированные активы» и был приурочен к подаче госслужащими деклараций за 2009 г.[16]

Несмотря на то что в этих и других акциях принимают участие относительно небольшое количество людей, с помощью информирования общества через Интернет, Рен-ТВ и некоторые газеты была пробита стена общественного равнодушия. Опрос общественного мнения показал, что, хотя об акциях «Стратегии 31» знает небольшое количество граждан (что-то слышали 22%, хорошо осведомлены 3%), это немало, учитывая замалчивание ее акций федеральными каналами ТВ. Несмотря на то, что, по данным социологов, эти акции не пользуются широкой поддержкой в обществе, так как не выдвигают требований, важных для всего населения (Лев Гудков, директор Аналитического центра Ю. Левады)[17], 85% опрошенных считают, что власть должна прислушиваться к участникам этих выступлений[18]. Так считают в основном люди 40—54 лет, с высшим и средним специальным образованием и высоким потребительским статусом. И только 8% считают, что на недовольных не следует обращать внимания[19]. Большое количество не информированных о таких акциях людей и, значит, не имеющих своего мнения по этому поводу объясняется не только политикой СМИ, но и попытками государства и элит оградить себя от какой бы то ни было критики.

Игнорировать такие факты, как это делают федеральные каналы в условиях распространения Интернета, недальновидно и неоправ-

---

[16] Там же.

[17] http://www.ng.ru/politics/2010-09-01_strategy_31.html

[18] http://www/gzt.ru/topnews/politics/-strategiya-31-proigryvaet-sinim-vederkam-v/317139.html

[19] При этом 56% уверены, что власть действительно не обращает на них внимания, а 29% верят, что власть прислушивается к мнению людей, выходящих на акции протеста. В то же время на 2% увеличилось за год число тех, кто одобряет реакцию власти на эти выступления (власть поступает так, как нужно) — с 30 до 32%, но одновременно на 10% увеличилось и число тех, кто считает, что власти поступают с критиками слишком жестко — с 18 до 28%. Там же.

данно. В основе подобной политики, какими бы внешне разумными доводами о сохранении стабильности и каким бы давлением на журналистов она ни объяснялась, лежит стремление не нарушать спокойствие общества, оставить граждан в неведении о происходящих событиях, что на самом деле уже невозможно в наше время, убедить в отсутствии оппозиции любым решениям. Эффект, как правило, бывает противоположным. В конце концов основные каналы расплачиваются за это потерей доверия у наиболее образованной, молодой, продвинутой части аудитории, которая мигрирует в Интернет. По данным недавнего опроса ФОМа, каждый 5-й россиянин знает случаи, когда благодаря обычным людям, разместившим информацию в Интернете, события получали широкую общественную огласку. Около 13% россиян доверяют информации, размещенной в Сети обычными людьми (и еще больше таких — 24% — в возрасте от 18 до 24 лет). К тому же около 6% сами рассказывали в Сети о событиях, свидетелями которых стали (а среди 18—24-летних их уже 10%). Причем об этих «народных ньюсмейкерах» знают 10% даже среди тех, кто никогда Интернетом не пользовался[20].

Ни телевидение, ни другие СМИ уже не могут не принимать в расчет функционирование конкурента, который действует, по сути, на одной с ними площадке. СМИ не могут ограничиться использованием того контента, который создается в Интернете заинтересованными гражданами. Речь идет о соревновании по существу. Оставляя ему право на оперативный краткий контент, который затем неизбежно обрастает дополнительными подробностями и свидетельствами, традиционные СМИ должны усилить аналитическую и дискурсивную составляющие своего содержания, расширить включение в него мнений общественности. Полное и объективное отражение современных неинституциональных форм активности и неоднозначных, конфликтных ситуаций означает для СМИ новые возможности завоевания и удержания внимания и, главное, доверия общества. Такая стратегия отвечает их развитию как гражданского института, а не просто как инструмента для реализации политических интересов.

Список литературы

Алмонд Г.А., Верба С. Гражданская культура и стабильная демократия // Полис. — 1992. — № 4.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.: Прагматика культуры, 2002.

[20] http://newtimes.ru/articles/print/21809/ 26.07.2010

Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Верховская А.И. Письма в редакцию как элемент гражданского общества в России // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. — М. : Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Лозовский Б.Н. Экономика манипулирования // Современная пресса: теория и опыт исследования. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технология ее реализации (Региональный аспект) // Социс. — 2008. — № 4.

Общественное мнение. Ежегодник. — М.: Аналитический Центр Юрия Левады, 2007, 2008, 2009.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Пшизова С.Н. Политика как бизнес: российская версия (I, II) // Полис. — 2007. — № 2, 3.

Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консъюмеризм в сравнительной перспективе (I) // Полис. — 2009. — № 1.

Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. — Казань, 2000.

Яницкий О. Фазы развития российского экологического движения и его публичной активности // Общественные движения в России: точки роста, камни преткновения / Под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. — М., 2009.

Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. — Казань: Изд-во Казанского университета. 2004.

Almond G.A., Verba C. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. — Princeton (N.Y.), 1963.

Поступила в редакцию
11.10.2010