

М.В. Шипилова

Роль главного редактора в системе политических отношений

M.V. Shipilova

The Role of the Editor-in-Chief in a System of Political Relations

Рассматривается основное положение журналистики в системе политических отношений и функции руководителя издания в процессе взаимодействия с властными структурами. Говорится о том, что мешает СМИ выражать собственное независимое мнение, почему редакторы выбирают путь политической ангажированности. Текст статьи подкреплен примерами из современных государственных и частных печатных изданий.

Ключевые слова: ангажированность, объективность, пропаганда.

Профессиональная деятельность журналистики тесно связывает ее с вопросами власти. Поскольку средства массовой информации отвечают за формирование общественного мнения, политической культуры общества, имеют возможность постепенно, методично и продолжительно оказывать воздействие на мнение каждого отдельно взятого индивида, подготавливая, закрепляя и ускоряя процесс принятия идей, это обрекает их на постоянное нахождение в зоне конфликта за обладание ими. Первое место в этой борьбе принадлежит власти, заинтересованной в использовании массмедиа согласно своим целям. В результате возникает закономерный вопрос: «Кем является журналистика в системе политических отношений – субъектом, объектом или же средством? И какая роль отводится руководителям изданий в процессе взаимодействия с властью?»

С одной стороны, можно утверждать, что журналистика – самостоятельный субъект властных отношений, так как способна менять поведение людей, воздействуя на их сознание. Политологи называют это функцией политической социализации. Редакторам же отводится роль управляющих информационными потоками, которые формируют политические взгляды и умонастроения аудитории, воспитывают политическое сознание общества, способствуют накоплению политических знаний индивидов. Однако цели, к которым ведет изменение поведения людей, связанное с политическим «просвещением», весьма расплывчаты. Отсюда незапланированные «случайности» в воздействии СМИ на аудиторию.

По мнению Н.Р. Балынской, причин «случайного» влияния на аудиторию несколько:

The article is about the status of journalism in the system of political relations and the role of the head of the edition in the interaction with power structures. It opens up what prevents mass-media to express their opinion independently and why editors prefer to be politically engaged. Numerous facts in modern official and private sources are represented in the article.

Key words: engagement, objectiveness, propaganda.

1. *Не все журналисты имеют возможность, а иногда и желание выразить собственное независимое мнение.*

Многие руководители СМИ сознательно выбирают путь политической ангажированности своего издания, представляющего собой лишь средство создания имиджа власти – положительной или отрицательной направленности. Так, редакторы государственных СМИ изображают власть только с позитивной стороны без какой-либо критики. Например, на страницах «Российской газеты» за месяц размещается порядка десяти официальных документов, статьи же носят исключительно имиджевый характер. В материале «Россия защитит своих», опубликованном в №223 за 2 декабря 2009 г., обращает на себя внимание цитата президента, характеризующая его как заботливого и справедливого правителя: «Россия стремится не забывать о соотечественниках. Прошло то время, когда люди, оказавшись вне Родины, вычеркивались из жизни нашей страны. Поддержка соотечественников – среди приоритетов, закреплённой в президентской Концепции внешней политики».

А вот пример из «Российской газеты», но уже с Владимиром Путиным, посетившим «Энергомаш» им. академика В.П. Глушко и разрешившим одним взглядом и словом все проблемы предприятия.

– Как вы использовали два миллиарда? – осматривая продукцию, на ходу поинтересовался премьер.

– Никак, они до нас не дошли, – ответил генеральный директор Дмитрий Пахомов.

Владимир Путин в изумлении остановился и впился глазами в главу Роскосмоса Анатолия

Перминова:

– Почему?

Чиновник начал объяснение.

– Чтобы до конца недели все дошло! – оборвал чиновника Путин.

– Есть!

Однако не нужно думать, что только государственные СМИ нацелены на то, чтобы «пиарить» политическую элиту. Негосударственные издания также работают на имидж власти, только с противоположным знаком.

Газета «Известия» – пограничный тип между чисто политической и государственной прессой, иногда позволяет критику, хотя довольно осторожную. Привлекает внимание критический материал в №222 за 1 декабря 2009 г. «Новогодние казлотраты» о том, что в некоторых ведомствах и регионах чиновники придерживаются следующего мнения: чтобы славно отпраздновать Новый год, нужно хорошо потратить бюджетные деньги. «Известия» проанализировали федеральные и региональные сайты госзакупок и выяснили, что на штофы и подстаканники звезд российской и зарубежной эстрады уходят миллионы казенных рублей.

С каким бы знаком ни появлялись материалы на страницах газет, вывод очевиден: журналистике не удастся выдержать «золотую середину» между одинаковым выражением интересов власти и общества – перекос в сторону политики очевиден. По словам В. Петрова, главного редактора еженедельника ««Аргументы и Факты» Петербург», журналистика должна быть дистанцирована от власти. Сейчас эта дистанция неизбежно сокращается, журналистика начинает выполнять одну из традиционных ленинских функций – пропагандиста действий власти. Это гибельный путь, ведущий к потере квалификации и профессионализма в журналистике и, в конечном итоге, к деградации профессии [1].

Сегодня не столько власть, сколько сами журналисты под предводительством редакторов стараются «вмешаться» в политический процесс. Как утверждала А.И. Вертешина, политическая информация, производимая журналистским сообществом, рассматривается сегодня как своего рода товар, который можно продавать и покупать. Информация – суть предмет и объект хозяйственной системы, поэтому за ее производство должны платить заинтересованные стороны, в том числе политическая власть [2, с. 35].

Чтобы выйти из этого замкнутого круга, обоюдного воздействия СМИ на власть и власти на СМИ с целью материальной и имиджевой выгоды, необходим «особый» руководитель медиа, способный так выстроить отношения с властными структурами, чтобы были довольны и читатели, жаждущие правды, и чиновники, боящиеся критики прессы, и бизнес, вкладывающий средства в газету. Для этого главный

редактор в нашей стране, по мнению руководителя газеты «Деловой Петербург» О.А. Третьякова, должен быть сам в первую очередь политиком или дипломатом, а потом уже – менеджером. Именно политические способности главного редактора могут снизить риски работы газеты в условиях, когда кому-то не нравится и то, что пишет газета, и то, что ее не подкупить, не повлиять на ее контент. Чиновников, которые не хотят, чтобы о них писали, – в России достаточно. А сильных главных редакторов, способных противостоять своим авторитетом натиску со стороны недовольных, единицы [3, с. 46].

2. Каждый человек получает информацию из нескольких источников, а это процесс практически не контролируемый.

Источников информации много, и сориентироваться в них, грамотно оценить предлагаемые идеи человеческое сознание не всегда способно. Принятие готовой идеологии, готового мировосприятия предлагают аудитории СМИ. Плюс в том, что человек находит свою информационную и политическую нишу, политически социализируется, выбирает определенную позицию и может стать политически активным. Минус в том, что при готовых политических «формулах», предлагаемых СМИ, очень быстро ломается тот внутренний барьер, который должен был подтолкнуть человека к формированию своего собственного политического сознания [4, с. 104].

При этом необходимо знать: политические деятели, если они имеют цель внедрить в сознание людей ту или иную мысль, создают модель насильственного воздействия на общественное мнение. Граждане не получают другой информации, кроме одной – от политических лидеров, они не имеют возможности высказать свое мнение через СМИ. Руководители изданий позволяют воспроизводить лишь те элементы из арсенала политических ресурсов, которые способствуют выстраиванию в общественном мышлении стройной системы власти. Например, встречи и переговоры руководителей российского государства с лидерами других государств газеты опубликуют обязательно на первой полосе, а телеканалы дадут в начале информационного выпуска. Появление нового актера на политической арене будет сопровождаться активными комментариями журналистов, хотя, согласно точке зрения Р.Г. Шайхутдинова, вместо политической элиты, которая должна выражать чаяния и интересы народа, в России правят бал олигархи, чиновники, самоназванный бомонд в лице деятелей культуры, ТВ и журналистов [5, с. 23].

3. Мнение аудитории – один из самых значимых факторов, влияющих на журналистику, не учитывается.

И дело не в том, что журналист «присягает» определенному политизированному СМИ в верности. Искренне формируя общественное мнение по опреде-

ленному вопросу, журналист может не заметить, как становится нетерпимым к иным точкам зрения, и его деятельность уже не ведет к созданию плюрализма мнений.

Противоречия происходят также из-за того, что журналистикой постсоветского периода была утрачена четкая концепция собственной деятельности. В результате каждый журналист и руководитель медиа в соответствии с провозглашенным в стране принципом демократии по-своему воспринял свободу отстаивания мнений. Работники СМИ часто не до конца осознают общественную миссию того рода деятельности, которым занимаются. Журналистика оказывается обычным средством передачи информации и чужой воли.

«Уровень политической культуры аудитории падает, хотя источников получения информации множество. Причина в том, что истина и правда в каждом СМИ свои. Добавим к этому давление учредителей, и становится понятным, почему со страниц СМИ аудитория видит не мнения независимых журналистов, а отдельных редакторов, проповедующих официозную политику» [4, с. 101].

Журналистика предлагает готовый информационный продукт аудитории, но она также связана запросами аудитории. Неспособность вовремя увидеть эти запросы, неумение скорректировать свою деятельность под них – причины, ведущие к снижению эффективности деятельности журналистики как социально-политического института. Часть журналистов осознает, что требования аудитории изменились, они готовы следовать им. Однако косность редакторов, привыкших действовать в рамках ранее выбранного руслу, не позволяет журналистам двигаться в собственном направлении.

Граница между журналистикой как объектом политики и журналистикой как средством продвижения этой политики – острая для современного состояния профессии проблема. Журналистика – субъект политической деятельности, наряду с властными структурами, но она же и объект их воздействия, так как не обладает способностью сама инициировать инфопотоки. По сути, редактор лишь объект воздействия политических деятелей, средство достижения ими своих целей по продвижению. Власть может беспрепятственно влиять на работников СМИ, используя:

- принудительные или силовые ресурсы: милиция, суд, служба безопасности. Неисполнение законов может привести к наказанию журналистов, ликвидации издания;
- экономические ресурсы: именно власть определяет степень финансовой помощи СМИ;
- социальные ресурсы: у власти есть возможность поднять статус медиа и журналистов, приблизить к себе угодных деятелей СМИ;

- культурно-информационные ресурсы: знания и информация, которой обладает власть.

Журналистика по своей природе – профессия общественная, а общество живет по законам политики. Поэтому именно журналистике выпадает миссия по объединению интересов и общества, и властных структур, не теряя при этом собственного лица. Особенность журналистики как социально-политического института заключается в том, что она одновременно является средством передачи политической информации, объектом воздействия власти и общества и самостоятельным субъектом политических отношений. Профессионализм журналистов и их руководителей заключается в том, чтобы, во-первых, объективно представлять общественное мнение, во-вторых, доносить до общества волю власти, в-третьих, не потеряв индивидуальности, являться полноправным участником политического диалога. Однако в современной журналистике существуют процессы, мешающие объективному встраиванию медиа в политическую структуру в качестве полноправного партнера:

1. В России отсутствует независимость журналистского сообщества

Среди проблем, с которыми сталкиваются редакторы и журналисты в своих взаимоотношениях с властью: ограничение доступа к информации, административное давление, случаи изъятия тиража или вообще приостановление вещания. По мнению президента фонда защиты гласности Алексея Симонина, власть и СМИ полярны в своей направленности, власть стремится к закрытости, журналисты обеспечивают обществу ее открытость. С этой точки зрения все государство находится в состоянии латентной борьбы между властью и прессой. Это нормальное явление. Вопрос заключается в том, какими способами эта борьба ведется и кто в ней побеждает. И эта проблема, которая существует в цивилизованных государствах в меньшей степени, а в нецивилизованном, вроде нашего, становится чрезвычайно остро. В целом ряде регионов у нас вообще нет конфликта между прессой и властью по той простой причине, что власть командует прессой так, как она хочет, а у прессы для выполнения своей прямой функции не хватает ни времени, ни сил, ни свободы.

2. Властные структуры становятся закрытыми для контроля широкой общественности

Небольшие сдвиги в осознании органами власти необходимости информационной открытости все-таки происходят. Министерства, ведомства, чиновники постепенно начинают понимать, что работают не на начальника, не на государство как некий абстрактный механизм, а входят в сферу услуг, которые они оказывают налогоплательщикам за их деньги. А информация, которую чиновники предоставляют, – это отчет нанимателям о проделанной работе на деньги нанимателей.

Нынешний уровень информационной открытости министерств и ведомств расценивается в Правительстве РФ как достаточно высокий, но его необходимо постоянно повышать.

3. В России отсутствует стройная законодательная основа СМИ

По словам Н.Ю. Балакиревой, политическое пространство теряет свои четкие очертания во многом из-за становления глобального информационного пространства и развития новых информационных технологий, деятельность которых никак не регламентирована. Они стали мощным транслирующим механизмом для неправительственных организаций, популяризирующих с их помощью свои идеи и позиции по тем или иным вопросам [6, с. 21].

Между средствами массовой информации и властью идет нечестная война за влияние на массы. Например, если происходит увольнение работника властных структур, упоминаемого в СМИ, тут же происходит увольнение журналиста, подготовившего критический материал. Если властные структуры письменно предупреждают руководителя издания или угрожают закрыть газету, если будет опубликована та или иная статья, то СМИ угрожает публикацией компрометирующих материалов на власть.

Конструктивного диалога и сотрудничества в данном случае быть не может.

4. Существующая в стране система подготовки журналистских кадров не справляется с нагрузкой

В результате в редакции хлынули малоквалифицированные кадры, создающие «свою журналистику» и навязывающие собственные ценности аудитории. Нередки случаи, когда СМИ возглавляют люди, не имеющие журналистского образования, не знающие основ журналистского творчества.

5. Не работают этические нормы журналистики

Очень часто в прессе встречается информация, содержащая «некачественную» критику политической власти. Это непроверенные факты, информация, незаслуженно оскорбляющая работников властных структур. Для сбора фактов журналисты используют порой сомнительные источники, а то и попросту сочинительство. Некачественная информация, содержащая критику политической власти, создает посторонний фон для восприятия действий правительства, в ней трудно найти правду. В итоге, в обществе назревает необходимость формировать конструктивную критику власти, чтобы она воспринималась людьми не как сенсация, а как сигнал к изменению политических отношений. Как считает А.И. Вертешина, нужно создавать и механизм реагирования на критику со стороны власти. Сегодня она попросту не обращает внимания на критику СМИ в свой адрес. Если общество видит, что после острых

публикаций власть молчит и ничего не делает для исправления недостатков, тогда возникает кризис недоверия не только к власти, но и к журналистике [2, с. 93].

Журналистам нужно стараться не только освещать негативные события, обвиняя при этом власть (стандартный удел журналистики), но уметь прогнозировать ошибки властных структур (показатель профессионального мастерства).

6. Падает уровень управления изданиями

Коммерциализация СМИ приводит к тому, что творческие коллективы нередко возглавляют непрофессионалы, для которых главное – прибыль, корпоративные интересы, проблемы творчества не решаются в силу того, что топ-менеджеры не знают, как их решить. Отсюда – участвовавшие конфликты между руководителями и журналистами.

Следует констатировать, что в России политическая информация пока не нашла должного оформления. Зачастую под ней подразумевается лишь обслуживание корпоративных целей государственных служб, тогда как сущность взаимодействия аппарата управления и журналистики более широк – обеспечение сбалансированного и поступательного развития общества.

В стабильном и относительно демократическом сообществе пресса всерьез – на постоянной основе – оппонирует власти с той целью, чтобы помогать соответствующим властным структурам в налаживании и поддержании сложных обратных связей с народом. Но при этом журналистам не стоит забывать о чести. Настоящая оппозиция, тем более журналистская, должна быть критиком, пусть безжалостным, но конструктивным. Ответом власти должно быть создание нормальных условий для работы средств массовой информации. Иной вариант отношений приводит к журналистскому конформизму, этическому безразличию, коррумпированности.

Можно выделить следующие позиции в отношениях «журналист – власть». Журналистам, а также руководителям изданий нужно:

- проявлять уважение к власти;
- оказывать информационную поддержку властным структурам в выполнении их функций, однако при этом:
- бороться за право журналистики на независимость от власти;
- отстаивать право общественности на доступ к информации о деятельности властных структур;
- разоблачать злоупотребления и проступки лиц, работающих во властных структурах общественного и частного сектора;
- опровергать фактами утверждения политиков, не соответствующие действительности;
- заботиться о точности и доказательности критики власти в публикациях.

По мнению исследователя В.В. Прозорова, «властям и СМИ в равной степени нужно стремиться к партнерству. Диалог этот должен регулироваться не только законодательством, но и моралью, причем и со стороны власти и со стороны журналистики: речь идет не о подчинении прессы властным структурам, не о ликвидации независимости прессы от власти, а о необходимости обеспечить оптимальную работу того и другого института в интересах общества» [7, с. 39].

Руководителям медиа важно проявлять определенную гибкость при взаимодействии с властью. Не поддаваться требованиям политических деятелей, но и не идти на открытый конфликт, не использовать непроверенную порочащую информацию, неконструктивную критику. При любом взаимодействии с властью редактору важно выйти с честью, не уронить достоинство ни перед читателями, ни перед коллективом, ни перед политическими деятелями. Это непросто, но в этом и проявляется мастерство руководства СМИ.

Библиографический список

1. Петров В. Журналистика должна быть дистанцирована от власти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kreml.org/opinions/65155520>.
2. Вертешина А.И. Журналистика и политическая власть – союзники и оппоненты. Период новейшей российской трансформации : монография. – Архангельск, 2006.
3. Третьяков О.А. Моя стратегия успешной газеты : самоучитель главного редактора. – М., 2007.
4. Балынская Н.Р. Журналистика в политическом процессе : монография. – Екатеринбург, 2008.
5. Шайхутдинов Р.Г. Современный политик: охота на власть. – М., 2006.
6. Балакирева Н.Ю. Информационное пространство политики современной России: формирование сетевой организации : монография. – Орел, 2006.
7. Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики : учеб. пособие. – М., 2005.