



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

С. Н. Пшизова

От «гражданского общества»
к «сообществу потребителей»:
политический консьюмеризм в
сравнительной перспективе. Часть II

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Pshizova_2009_2.pdf

URL: <http://www.civisbook.ru>

ОТ "ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА" К "СООБЩЕСТВУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ": ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСЬЮМЕРИЗМ В СРАВНИТЕЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

С.Н. Пшизова

II

ПО ДРУГУЮ СТОРОНУ ПРИЛАВКА: ПРОДАВЦЫ

Как уже отмечалось в первой части статьи, сталкиваясь с консьюмеризацией общества, партии и лидеры вынуждены адаптироваться. Следствием становится дальнейшая профессионализация политической деятельности и нарастающее использование политического маркетинга в коммуникациях с гражданами-потребителями. При отсутствии необходимой компетентности в проблемах рынка политики нанимают консультантов и технологов. А все более масштабное вовлечение этих специалистов не только в избирательный процесс, но и в процесс принятия политических решений ставит демократию перед новыми серьезными вопросами [подробнее см. Пшизова 2008: 39-60].

Центральный среди них — вопрос о легитимности. Всевозможные политконсультанты, и прежде всего так наз. спин-докторы, не ограничиваются одними рекомендациями политикам или кандидатам на государственные должности о том, как им себя вести, чтобы нравиться избирателям. Эти специалисты обеспечивают так наз. *спин-контроль*, т.е. отслеживают формирование и функционирование имиджа политика или партии в средствах массовой информации, а иногда, как в России, пытаются режиссировать весь политический процесс, - например, инициируя создание новых политических партий или же разрабатывая стратегии и технологии передачи власти из одних рук в другие. Хотя их статус не всегда официален и четко определен, влияние политконсультантов на процесс выработки политики сегодня уже не вызывает сомнений. Находясь при властных структурах, но в то же время вне зоны демократической ответственности, консультанты, с одной стороны, вполне ощутимо участвуют в процессе принятия политических решений, но, с другой, практически неподотчетны гражданам. Таким образом, ключевой для демократического режима вопрос о контроле граждан над теми, кто "делает политику", остается без конкретного ответа. К тому же своей деятельностью, направленной на формирование положительного имиджа власти, независимо от реального содержания проводимого политического курса, специалисты по политтехнологиям помогают публичным политикам избегать ответственности. В отличие от последних, они находят легальный регуляторный механизм. Например, правила, предписывающие политикам обнаруживать данные о доходах, а также ограничения по зарплате, существующие для государственных чиновников.

ПШИЗОВА Сусанна Нурбиевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова.

Окончание, начало см. № 1, 2009.

В России нет пока исследований о спин-докторах, хотя вряд ли кто-то возьмется всерьез утверждать, будто этого явления у нас не существует. Однако, в отличие от стран Запада, где деятельность политконсультантов, с одной стороны, в значительной мере регулируется законодательством и демократическими традициями, а с другой — привлекает к себе все более пристальное внимание исследователей [см. напр. Dulio 2004; Lathrop 2003; Johnson 2001; Thurber, Nelson 2000], в России, где их роль гораздо существеннее, ими не интересуются ни юристы, ни политологи. Более того, нередко, пользуясь ситуацией неопределенности, наши политконсультанты сами выступают в роли аналитиков, предоставляя экспертные оценки обществу. В прессе, на радио и телевидении можно увидеть людей, обозначаемых просто как "политологи" и воспринимаемых публикой в качестве *независимых* специалистов в соответствующей области знаний. Они высказывают суждения, ведут рубрики или даже целые программы в средствах массовой информации, дают разъяснения и оценки по вопросам текущей политики и фундаментальным проблемам социально-политического развития страны. В периоды избирательных кампаний их активность особенно заметна. А между тем многих из них никак нельзя назвать независимыми экспертами. Они играют на политической сцене двойную роль, поскольку, представляя себя публике объективными наблюдателями, стоящими над схваткой, на самом деле вовлечены в политическую борьбу в качестве оплачиваемых профессионалов, т.е. играют на стороне одной из противоборствующих политических сил. В странах с развитыми демократическими традициями ясность в вопросе о статусе таких людей является обязательным требованием. Во-первых, тщательно отслеживается разграничение между представителями академического сообщества специалистов и независимых экспертов, с одной стороны, и наемными политконсультантами — с другой. Во-вторых, поскольку "свои" эксперты, как платные, так и добровольные, могут быть у любой партии или политического лидера, граждане (зрители, слушатели, читатели) в обязательном порядке информируются о том, "на кого работает" тот или иной "политолог".

В нашей стране невнимание к определению статуса политконсультантов позволяет им действовать практически бесконтрольно и безнаказанно. Между тем отношения политиков с их наемными политическими советниками не тождественны отношениям с техническим персоналом и не могут быть признаны просто коммерческими. Речь идет о вполне реальном участии в осуществлении власти через специфические формы влияния, во-первых, на лиц, принимающих решения, и, во-вторых, на общественное мнение. Амбиции российских политтехнологов уже не ограничиваются только избирательным процессом, где, кстати говоря, использование так наз. *грязных технологий*, несмотря на широкое общественное беспокойство, а порой и возмущение, не привело ни к каким санкциям в отношении их изобретателей¹. На наших глазах политические консультанты проникают в сферу принятия политических решений, включая не только тактическое, но и стратегическое политическое планирование. Поэтому проблема контроля за их деятельностью и ее регулирования сегодня стоит весьма остро, а научная идентификация этой

¹ Пострадали политики, против которых применялись *грязные технологии*, рядовые избиратели, даже некоторые политики, в чьих интересах применялись "грязные" приемы. Однако изобретатели таких "технологий", т.е. политконсультанты, сами никакого ущерба не понесли.

группы акторов политического рынка должна способствовать определению их действительного места и роли в политическом процессе.

Необходимо понимать, что положение нынешних политконсультантов принципиально отлично от положения идеологов, соратников, доверенных лиц или тем более фаворитов, составлявших окружение политических лидеров прошлых эпох. Все эти группы вполне могут существовать и вокруг нынешних правителей, но сегодня наряду со всеми ними в процесс государственного управления вклинились наемные политические менеджеры с неочерченными законом полномочиями и статусом в структуре власти. Отечественные исследователи, похоже, склонны рассматривать их как вспомогательный персонал². Однако вопрос о том, правомерно ли сводить политконсалтинг к решению прикладных задач, а влияние консультантов — к чисто технологическим аспектам достижения целей, само определение которых находится за пределами их компетенции, на мой взгляд, вовсе не является праздным. Его начали активно обсуждать в западных демократиях, но в нашей стране он заслуживает куда большего внимания. Метафорически проблему можно сформулировать в виде поговорки, давшей название голливудскому фильму, героями которого стали именно политконсультанты: не начал ли хвост вертеть собакой?

Заняв чуть ли не центральное место в процессе воспроизводства власти, политконсультанты ощутили себя полноправной частью политической элиты, способной генерировать не просто разного рода технологии, но... некие высокие "смыслы" [см. напр. Островский б.г.]. И действительно, возможность манипулировать общественными настроениями, оставаясь в тени публичных политиков, т.е. практически не неся никакой ответственности за свои действия, способна вскружить голову кому угодно. Да и профессиональные успехи тоже налицо - чего только стоит появление политических партий и лидеров, выскакивающих как черт из табакерки на российскую политическую сцену и с ходу получающих многомиллионную поддержку избирателей. Сайты консалтинговых компаний пестрят предложениями услуг, вроде "избирательная кампания под ключ". Рынок заполнен изданиями типа "хочешь быть депутатом — будь им!" А ведь речь идет не просто о коммерческой деятельности. Эта деятельность (впрочем, действительно вполне коммерческая) в значительной степени определяет структуру и лицо государственной власти, параметры развития политической системы, а следовательно, и направление развития всей страны. В то же время занимающаяся этим бизнесом активная и влиятельная часть политического класса оказывается выведена из сферы общественного внимания, а ее активность, самым непосредственным образом влияющая на функционирование политических институтов, не регулируется и не контролируется публично. Такое положение вещей по понятным причинам вполне устраивает самих политконсультантов, но очевидным образом противоречит интересам общества, поскольку вызывает сомнения в легитимности режима и существующей

² А.И.Соловьев, например, определяет политическое консультирование как "разновидность профессиональной помощи руководителям и персоналу политических организаций (клиенту) в решении их специализированных задач на основе снижения рисков их деловой деятельности" [Соловьев 2000:452]. По мнению Г.В.Пушкаревой, политическое консультирование - это также "процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач" [Пушкарева 2002: 366]

системы власти. У политической науки имеются все основания присмотреться повнимательнее к этой категории акторов нашего политического рынка.

Поскольку их статус и параметры деятельности не определены законом, открывается простор с одной стороны, для злоупотреблений, с другой - для слухов и журналистских спекуляций. Всем понятно, например, что наши политические и государственные лидеры пользуются услугами политконсультантов. Однако в силу совершенно непропорционального отсутствия официальных сведений на этот счет, граждане могут только догадываться о масштабах такой деятельности, объемах задействованных ресурсов и персоналиях экспертов, облеченных доверием власти. Средства массовой информации время от времени причисляют к категории так называемых кремлевских политтехнологов тех или иных представителей консалтингового цеха. Проверить, насколько достоверны эти намеки, невозможно, тем более что некоторые "предприниматели от политики", в действительности к Кремлю отношения не имеющие, либо сами пускают про себя такие слухи, либо молчаливо их поощряют. Отсутствие публичности в деятельности политконсультантов порождает подозрения в нелегитимности и нелегальности осуществляемых с их помощью политических проектов, сомнения в том, что эти проекты направлены на достижение общественного блага, а не служат частным интересам отдельных представителей правящей элиты.

42

Вопрос о масштабах реального могущества политконсультантов остается открытым. Могут ли они, например, действительно привести к победе на выборах человека, не имевшего без их помощи никаких шансов завоевать поддержку значительной доли избирателей, а потом еще и стабильно обеспечивать ему высокий рейтинг? Здесь мнение граждан и аналитиков западных стран сильно отличается от ощущений российского наблюдателя. В старых демократиях считается, что никакие технологии не смогут превратить провального политика в победителя. Российские политконсультанты в публичных выступлениях склонны соглашаться с западными коллегами и скромно призывают не преувеличивать их потенциальные возможности. Однако опыт функционирования демократических институтов в нашей стране не раз демонстрировал, как из заведомо "непроходной" фигуры непопулярного политика можно быстро сделать героя, а вчера еще никому не известного человека превратить во всенародного любимца, пользующегося прочной поддержкой граждан.

В странах, где демократические традиции, а с ними и демократическая мифология не имеют серьезного влияния на поведение политических акторов, возможности для манипулирования политическими процессами многократно увеличиваются, а проблемы для демократии усугубляются. Например, если в странах Запада к услугам консалтинговых фирм по организации массовых кампаний в поддержку каких-либо решений прибегают в основном частные корпорации, то в России этими дорогостоящими технологиями пользуется преимущественно власть. В противоположность настоящей низовой активности граждан (*grassroots activity*), кампании, организованные политконсультантами, западные журналисты издевательски окрестили "искусственным газоном" (*astroturf*) или "демократией по найму"¹. Для нашей страны эти определения справедливы вдвойне и звучат как диагноз.

См. [Center for Media & Democracy - <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Astroturf>].

Посткоммунистическая Россия пропустила первоначальные этапы эволюции политического консалтинга, который зародился в недрах старых демократических систем в качестве их реакции на изменение социального и коммуникативно-технологического контекста. Мы получили в определенном смысле готовый продукт, импортированный вместе с другими политическими институтами западного образца в ходе демократизации начала 1990-х годов. Впрочем, российские авторы, прежде всего сами политконсультанты, оспаривают приоритет заокеанских коллег, настаивая на независимом и раннем становлении их профессии и соответствующих организаций в России. В любом случае важно, что в отличие, скажем, от многопартийности или альтернативных выборов, приход политических консультантов и "новых избирательных технологий" на политическую сцену новых демократий не рассматривался реформаторами в качестве цели или обязательного условия демократизации политической системы. Напротив, провозглашавшиеся нормы и идеалы политической жизни в определенной мере даже противоречили самой возможности успешного развития такого рода бизнеса. Культивировавшаяся модель представительной демократии, опирающейся на активное, хорошо структурированное гражданское общество, не предполагала появления посредников между политиками и гражданами. Для влиятельной группы более или менее независимых профессиональных политических менеджеров просто не было места в этой модели партийно-общественных связей. Интеграция института политконсультантов в политический процесс постсоветской России произошла стихийно, без особой публичности, без какого бы то ни было идеологического обоснования и, в общем-то, вопреки нормативным установкам — исключительно в виде ответа на прагматические запросы элитных групп. К тому же наш социально-политический контекст породил более развитые, "законченные" формы и способы функционирования этого сравнительно молодого политического института, неизвестные странам с исторически более длительными и прочными демократическими традициями. Тем не менее, у нас и на Западе налицо возникновение общей проблемы: ясно обозначилась тенденция к расширению влияния политсоветников далеко за рамки технологического обеспечения избирательных кампаний, к вхождению их во властные структуры и в процесс принятия политических решений.

43

Условием выхода политических консультантов на политическую сцену и обретения ими могущества стали изменения в системе политических коммуникаций. Как известно, современные средства и способы коммуникации служат не просто инструментами трансляции политического контента — они то его в значительной мере и формируют. Между тем политтехнологи как специалисты, отвечающие за доставку информации избирателям, занимаются именно оформлением политических репрезентаций, приданием им наилучшей для восприятия формы, нередко не ограничиваясь интерпретацией содержания политических программ, но подгоняя его под запросы реципиентов. Таким образом, люди, осуществляющие посредничество между политиками и гражданами, оказываются не менее важны, чем сами политики. Будучи же сосредоточенными не столько на существовании политических решений, сколько на успешности их представления гражданам, политконсультанты заинтересованы в широком применении маркетинга как эффективного способа выявления спроса на политическую продукцию. Отсюда же и усиление

роли имиджевых технологий, способствующих расширению дистанции между виртуальной политикой и политикой реальной.

44 Нарастание виртуализации и эстетизации политики, все более осязаемое присутствие в политическом пространстве символов, имиджей и брендов вместо реальных персонажей и артикулированных программ не только расширяют возможности манипулирования сознанием управляемых, но и помещают самих политиков вместе с их организациями в один ряд с потребительскими товарами, продуцируя соответствующее отношение к ним со стороны граждан. Специфика того или иного политического режима мало сказывается на этом процессе, поскольку определяется прежде всего особенностями функционирования постмодернистского общества как такового. Виртуализация политических коммуникаций, при которой символы и образы приобретают большее влияние на сознание и поведение людей, чем реальные факты и события, позволяет политикам с помощью средств массовой коммуникации конструировать мир политического "согласно пожеланиям трудящихся", подчас не заботясь о соответствии между созданным образом и действительностью. Приоритетом при этом становится безудержная раздача обещаний. И россиянин В.Путин, и австриец Й.Хайдер, и британец Т.Блэр добились власти, создав популярные имиджи в СМИ на основе маркетинговых технологий. Во всех трех случаях обещанное в ходе выборов заведомо превосходило реально возможное, однако последствия были различными. Й.Хайдер, действовавший в конкурентной политической среде и в контексте демократических традиций политического поведения, достаточно быстро обнаружил свою несостоятельность и был вынужден покинуть политическую авансцену. Т.Блэр, также оказавшийся в условиях острой конкуренции, ради сохранения власти серьезно преобразовал систему взаимоотношений государства и СМИ, заметно расширив полномочия своих советников по коммуникациям. Знаменитый скандал, связанный с Алестером Кэмпбелом, которого британские исследователи и пресса и назвали спин-доктором (*spin-doctor*), продемонстрировал не только личное влияние этого помощника премьер-министра по коммуникациям, но и то, "сколько серьезно относятся на Даунинг-Стрит к управлению новостями как к ключевому моменту политики" [Wring 2007]. А вот российский президент, предусмотрительно начавший свое правление с фактического установления государственного контроля над основными средствами массовой информации - главными телевизионными каналами - тем самым обезопасил и себя, и своих преемников на долгую перспективу.

Потеснив опосредующие организационные структуры с их места в процессе взаимодействия между управляющими и управляемыми (или, как в России, вовсе вытеснив их оттуда), средства массовой информации стали основным каналом легитимации политического курса. Между тем отношения СМИ с публикой за последние десятилетия также претерпели заметную эволюцию: поставщики новостей превратились в рыночно-ориентированные организации, нацеленные почти исключительно на удовлетворение запросов потребителей.

МЕЖДУ ПРОДАВЦАМИ И ПОКУПАТЕЛЯМИ

Сегодня каждый теле- или радиоканал, газета или журнал стремится дать целевой аудитории то, что она хочет, когда она хочет и в том виде, в каком она хочет. Между тем, не так давно аудитория крупнейших СМИ воспринималась

как общенациональное политическое сообщество граждан, нуждающихся в достоверной информации для принятия осознанных решений. Причем такое отношение было свойственно не только государственным и общественным, но и многим коммерческим информационным организациям. На протяжении большей части XX в. газеты, радио и телевидение стран Запада осознавали свою гражданскую миссию как обязанность доставлять обществу объективную и разностороннюю информацию, выступая в качестве форума для выражения общественного мнения [Curran, Gurevitch 2000]. Однако к концу столетия, когда технологические инновации привели к расширению числа источников информации и усилению конкуренции между ними, ситуация начала меняться. Если раньше к аудитории относились в первую очередь как к сообществу граждан и уже потом как к совокупности потребителей, то теперь потребители вышли на передний план. Усиление давления рынка в сочетании с падением интереса к политическим новостям сделали фигуру потребителя, которому нужно угождать ради коммерческого успеха, центральной в многомиллиардном бизнесе новостей, ставшем уже глобальным. Так в журналистике, по выражению Д.Халлина, закончилась эпоха "высокого модерна" [Hallin 2006].

Поддержанию высоких стандартов журналистики и осознанию представителями этой профессии своей социальной ответственности прежде способствовали экономические условия в виде ограниченной конкуренции и относительно стабильных источников дохода [подробнее см. Staney 2007]. Время от времени возникали движения за "честную и объективную журналистику". В 1960-х годах утвердился и приобрел большой общественный резонанс институт журналистских расследований. Это общественное служение пронизывало среду журналистов, а беспристрастность считалась важнейшим аспектом подачи новостей. Газеты старались служить обществу в целом, а не отдельным групповым интересам. Когда до 90% домохозяйств обзавелись телевизорами, сформировались вполне стабильные модели потребления новостей. Преодолевая региональные и социальные различия, телевидение способствовало "национализации общественного сознания", поскольку при небольшом количестве каналов люди ежедневно настраивались на одну и ту же общую волну.

Конечно, существовало деление аудитории на определенные ниши. Однако в основном различались издания, обслуживавшие *большинство* высшего и среднего класса, и массовые популярные издания, которые стремились не столько информировать, сколько развлекать. Существовала и партийная пресса, поведение которой сильно отличалось от основных поставщиков новостей, особенно во время выборов. Но в целом доминировало представление о журналистах как о людях "общественного служения" (*public servants*), а о средствах массовой информации как об организациях, выполняющих важные общественные функции. Объектом их внимания было целостное сообщество граждан, независимо от их партийной и классовой принадлежности. Сформировавшийся консенсус закреплялся легальными нормами, которые среди прочего позволяли издателям и редакторам избегать прямого экономического давления со стороны различных групп интересов. Эта практика была частью более общей демократической культуры, в рамках которой поставщики новостей считали себя обязанными снабжать объективной информацией национальное политическое сообщество.

Разрушение старого порядка было вызвано целым рядом факторов. Среди них особое место занимают экономические и технологические изменения, происходившие в последние десятилетия XX в. Переход к неолиберальным методам управления экономикой означал, в частности, усиление влияния собственников средств информации на содержание информационной продукции. Расширяющееся дерегулирование, нарастание конкуренции, многочисленные слияния и поглощения способствовали усилению давления рынка, в частности глобального, на мир вещательных сетей и прессы. Постепенно снимаются почти все законодательные ограничения на содержание информации, и жажда прибыли, испытываемая собственниками СМИ, становится приоритетной.

Одновременно подоспели существенные технологические инновации, среди важнейших следствий которых можно назвать два: колоссальное увеличение объема доставляемой информации и интерактивность. По некоторым оценкам, сегодня домашнее многоканальное телевидение позволяет получать 243 часа новостей в неделю, в противоположность 30 часам в 1986 г. [Staney 2007:101]. К тому же благодаря новым технологиям аудитория может выбирать новости, которые ей интересны, тем самым не просто демонстрируя свои симпатии и антипатии, но определяя коммерческий успех или неудачу того или иного поставщика новостей — для чего достаточно лишь простого нажатия кнопки на пульте.

46

Изменились доминирующие модели не только производства, но и потребления информации. Благодаря расширению материальных и технологических возможностей люди перестали регулярно собираться у экранов телевизоров для просмотра новостных программ. Источники информации увеличились в числе и стали разнообразными. Молодежь все чаще черпает сведения из сети Интернет (тем более, что большинство традиционных газет и журналов теперь обзавелись собственными интернет-версиями), тогда как аудитория потребителей бумажной прессы неумолимо сокращается. В то же время изрядно увеличилось число каналов и агентств, в том числе транснациональных и глобальных, доставляющих новости, но тем самым сузилась аудитория национальных СМИ и сократились национальные рынки рекламы. В условиях роста конкуренции, экономических рисков и превращения прибыльности в ключевой приоритет меняется роль СМИ в политической жизни и вся система их отношений с гражданами. На смену гражданиноцентричной (*citizen-centric*) модели взаимодействия с обществом приходит рыночно-ориентированная (*market-oriented*).

К началу нового тысячелетия ориентация на потребителя выходит на передний план для большинства традиционных крупных поставщиков информации. Стремление угодить переменчивым прихотям обывателей начинает определять поведение как популярных, так и серьезных изданий. Вырабатывается новое понимание задач СМИ: место информирования гражданской аудитории в нем занимает обеспечение прибыльности через выяснение и удовлетворение желаний потребителей. Таким образом, средства массовой информации, значение которых в современных политических коммуникациях колоссально выросло и стало чуть ли не определяющим, в качестве своей аудитории видят сегодня не членов политического сообщества граждан, которым они призваны служить, а совокупность потребителей с индивидуальными и узкогрупповыми потребностями, которые следует удовлетворять.

Для достижения коммерческого успеха на этом потребительском рынке, как и на всяком другом, необходимо выявить запросы аудитории, для чего проводятся маркетинговые исследования. Эта практика началась в конце 1970-х годов в США и сейчас стала рутиной практически повсеместно, включая Россию. Поскольку в нашей стране политические преобразования как раз совпали по времени с внедрением новых подходов в работу средств массовой информации на Западе, мы перенимали уже в значительной степени коммодифицированную модель. При отсутствии в России какой бы то ни было гражданской традиции функционирования свободных СМИ результат рецепции получился особенно радикальным. Почти исключительная ориентация наших телевизионных каналов на массового потребителя очевидна и воспринимается обществом как естественное следствие существования рыночной экономики. Между тем, по мнению западных исследователей, "еще совсем недавно для редактора было немыслимо заниматься маркетингом или рекламой, как и размышлять о том, чего может пожелать читатель в своем качестве потребителя - мужчины или женщины" [Attaway-Fink 2004: 150].

Сегодня среди главных редакторов господствует установка: найди, чего хочет читатель, и дай ему это. Таков путь к популярности и, как следствие, к прибыльности [Carrer 1997]. Примерно с начала 1980-х годов СМИ тратят значительные ресурсы на выявление пожеланий аудитории, регулярно нанимая для этого специалистов. Не только форма, но и содержание изданий определяются по рекомендациям маркетологов. Опросы же неизменно показывают, что политические новости и информация о работе правительства находятся в конце списка приоритетных интересов массовых аудиторий. Гораздо большее внимание привлекают юмор, досуг, разного рода истории из жизни, страсти и верования, потребительские товары и т.п. Технологические условия сегодня позволяют целенаправленно выбирать аудиторию, а давление рекламного рынка стимулирует селективное обращение к конкретным потребительским нишам.

47

Благодаря маркетинговым исследованиям сформировалось мнение, что интерес массового потребителя к повседневной политической информации весьма ограничен. Считается, что в этих условиях продолжать предлагать широкой общенациональной аудитории большой объем ежедневных политических новостей было бы финансовым самоубийством. Следствием доминирования этой точки зрения стало вытеснение из общественного сознания представления о периодических изданиях как в первую очередь об источнике политической информации для граждан. Основной функцией СМИ теперь стало не информирование общественности, а привлечение потребителей [Graber, McQuail, Norrgis 1998]. Преобладание подобного мнения в новостных комнатах (*news rooms*) Америки, Европы и России сходным образом сказывается на изменении объемов и качества новостей. Пропорции между так наз. серьезными новостями и "мягкими" меняются в пользу последних. Скандалы, жизнь знаменитостей, преступления и т.п. заняли первые страницы. Отмечается заметное сокращение общего объема политической информации. "Мягкие" новости вышли за пределы специальных изданий и нишевых каналов, где они прежде содержались как в заповедниках, и стали влиять на способы освещения политики. Граница между общественными делами и развлечениями стирается даже в стилистике их освещения. Новостные выпуски стали короче, в них делает-

ся упор на эмоции и визуальный ряд. Стилистика шоу-бизнеса, рейтинговых развлекательных шоу теперь переносится в политическую сферу и имитируется в общественно-политических программах. Для участия в политических дискуссиях все чаще привлекаются известные актеры и поп-звезды.

Поскольку в потреблении важен стиль жизни, все большее число средств массовой информации культивируют обращение к отдельным демографическим группам. В США отмечают исчезновение самого понятия смешанной аудитории, собирающейся по вечерам у телевизора и смотрящей новости в течение 30 минут. Некоторые исследователи даже пишут о "деполитизации" большой прессы и заметном сокращении объемов информации, посвященной государственным делам [Cunghan, Seaton 2003]. Во многих таблоидах вообще исчезла ежедневная политика, освещение работы парламентов уменьшилось в разы. Но и в политических сообщениях нередко речь идет скорее о жизни политического класса и его отдельных представителей, чем об анализе общественных проблем и расстановке политических сил. Изменился весь стиль подачи информации: она стала более красочной, визуальной, персонифицированной, "глянцевой".

Конечно, журналистские расследования не исчезли. Но теперь они больше похожи на скандальные разоблачения из жизни знаменитостей, проводимые, чтобы привлечь внимание обывателей, а не вызвать беспокойство граждан. Все большее пространство в СМИ отводится перетряхиванию грязного белья и личной жизни политиков, поискам сомнительных фактов в их поведении, которым придается статус общественно значимых событий. В политической журналистике отмечается концентрация на персонах, а не на процессах и структурах, что свидетельствует об общем снижении ее аналитического уровня [Sabato, Stencel, Lichter 2000].

Отношение к аудитории как к совокупности потребителей стимулирует сегментирование целевых групп с разными запросами. В этом контексте находится место и для тех, кого интересуют серьезные политические программы, однако они составляют меньшинство и их пожелания выносятся на периферию общенациональной повестки дня. Крупнейшие СМИ теперь часто ограничиваются обозначением заголовков новостей, предлагая желающим самим углубиться в подробности. На Западе растет дистанция между популярными новостными продуктами и глубокими аналитическими программами, предназначенными для заинтересованной публики. В России общенациональные вещательные каналы также демонстрируют сокращение до минимума политического вещания при сохранении определенной ниши для политических дискуссий в прессе, на радио и в Интернете. Технические возможности сегодня таковы, что при желании позволяют вообще не встречаться с политическими новостями или же напротив, формировать собственную новостную повестку при использовании преимуществ киберпространства.

Переориентация на потребителя ударила и по объективности как основному критерию работы "большой прессы". Постепенно стирается различие между новостью и комментарием - различие, еще совсем недавно бывшее непременным условием работы качественных СМИ. (Тем самым, по сути дела, обесценивается представление об "объективной информации", позволяющей граждански мыслящей публике принимать правильные решения). Поскольку новости поступают теперь 24 часа в сутки практически в режиме реально-

го времени, пресса видит свою роль в комментариях. По сравнению с недавним прошлым объем интерпретаций вырос в разы [Gunther, Mughan 2000:250], а журналисты превратились из наблюдателей событий, информирующих зрителей и читателей, в аналитиков, интерпретирующих события для аудитории. Главный редактор влиятельной британской газеты "Индепендент" даже шутливо предложил именовать газеты не собранием новостей — *"newspapers"*, а собранием комментариев — *"views-papers"* [Stanyer2007:113]. Число комментаторов и колумнистов заметно выросло, добавились и новые технологические возможности выражения личной точки зрения журналистов — блоги и сетевые дневники, где желающие также могут получить не новости, а комментарии к ним.

Переориентация средств массовой информации на аудиторию клиентов-потребителей отразилась в первую очередь на освещении избирательных кампаний. Вместо образа избирателя как гражданина, нуждающегося в достоверной и разносторонней информации для осуществления своего политического выбора, который определит будущую судьбу страны, появилось представление об избирателе-потребителе с крайне непритязательным политическим аппетитом. В условиях жесткой конкуренции на медиа-рынке СМИ не имеют никакого желания тратить ресурсы на передачу информации о выборах, пользующуюся у аудитории весьма скромным спросом. Как наглядно продемонстрировала последняя избирательная кампания в России, соответствующие программы в электронных СМИ отодвигаются на периферию внимания публики, если законодательство позволяет это сделать.

Помимо объема информационных программ и времени их выхода изменяется и способ освещения выборов. Ради поддержания интереса аудитории акцент делается не на обсуждении содержательных вопросов политики, а на соревновательной гонке. Большая часть информации посвящена избирательной тактике кандидатов, меньшая - тому, что они говорят по существу обсуждаемых политических проблем. Именно технологические аспекты ведения кампаний привлекают большее внимание СМИ. Даже язык освещения выборов — это скорее язык соревнования, игры или войны, но только не социально-экономических дискуссий. Центральные понятия в нем - победа и поражение. Значительное место занимают описания стиля поведения кандидатов, приемов их воздействия на публику, эстетического и эмоционального восприятия их аудиторией, реакция публики на их выступления. Особая роль в придании выборам игровой формы отводится опросам общественного мнения. Постоянная публикация рейтингов кандидатов призвана подстегнуть соревновательный интерес. Правда, после того как было доказано влияние публикаций опросов общественного мнения на результаты голосования, во многих странах законом предписаны соответствующие ограничения. Однако в России, например, публикация рейтингов кандидатов по-прежнему нередко используется в качестве одной из избирательных технологий (о "блефующих рейтингах" и "самосбывающихся прогнозах" [см. Гусев и др. б.г.]).

Новый способ освещения выборов формирует представление о политике как о соревновании между преследующими собственную выгоду лидерами. Постепенно становясь доминирующим, это представление приводит к снижению интереса широкой публики к обсуждению политических вопросов. В свою очередь общенациональные СМИ сокращают объем политического мате-

риала, направляя нишевую аудиторию на поиски недостающей информации в специализированных изданиях и в Интернете. Политическая же информация на основных каналах становится эпизодической, концентрируется на скандальных подробностях, оплошностях, подслушанных замечаниях и т.д. Такая тенденция характерна для всех стран с функционирующими демократическими институтами. Например, в США освещение президентской кампании основными вещательными сетями на протяжении предвыборного года сократилось с 3401 минут в 1988 г. до 2538 минут в 2004 г. В Великобритании время новостных бюллетеней BBC-1 и ITV, посвященных всеобщим выборам в 2005 г., составило лишь половину от времени, посвященного кампании 1992 г. [Staney 2007: 116]. Точные цифры по России отсутствуют, но всякому непредвзятому наблюдателю очевидно, что объем политической информации на центральных телеканалах сильно сократился по сравнению с 1990-ми годами.

Согласно маркетинговой логике современных коммуникаций, чем меньше публика интересуется политическими новостями, тем меньше им отводится места в популярных СМИ. Но чем меньше это место, тем меньше интереса они вызывают, отчего возникает замкнутый круг. В рамках этой общей тенденции растет дистанция между прессой для интеллектуалов и прессой для широкой аудитории. Вообще-то политической информации стало в целом больше, и найти ее в принципе можно, в частности, в Сети, однако привлекает она лишь небольшую часть аудитории. По мнению западных исследователей, давление рыночной конкуренции, массированное применение маркетинга и, как следствие, доминирование в медиа-среде представления о малом интересе публики к политике несет угрозу разрушения всей демократической системы политических коммуникаций [Franklin 2004; Kerbel 1999]. Нарушение же полноценных двухсторонних взаимосвязей между основными участниками политического процесса — управляющими и управляемыми, профессиональными политиками и гражданами — создает угрозу фундаментальным принципам демократической ответственности (*responsivness*) и подотчетности. К России то же самое относится в куда большей степени. Здесь в силу исторических обстоятельств отсутствуют демократические традиции функционирования свободных, социально-ответственных СМИ, а также независимых структур гражданского общества, способных смягчить влияние рейтинговой логики, которая формирует рыночное пространство современной политики.

* * *

Развитие альтернативных форм политической активности, в частности политического консьюмеризма, стало реакцией современных граждан-потребителей на новые реалии мира политики, где их основными контрагентами выступают идеологически слабо мотивированные профессионалы, вооруженные технологиями массовых коммуникаций и помощью политически нейтральных экспертов-консультантов; мира, где отношения рыночного обмена изрядно потеснили отношения социального представительства. Помимо общих черт, свойственных политическому консьюмеризму сегодня, отечественная версия этого явления приобрела еще и вид специфического ответа наших граждан на массированное использование российскими политиками-инкумбентами "административного ресурса". Получился своеобразный анти-администра-

тивный вариант политического поведения: потребительно мотивированная формальная поддержка официальных властей в сочетании с культивированием альтернативных позиций за рамками формальной политики.

Общая тенденция, вполне отчетливо обозначившаяся к настоящему времени и на Западе, и в России (хотя и в разной степени) состоит в отрыве профессионального политического сообщества от массы рядовых граждан. Между тем, чем слабее взаимодействие этих двух миров, тем сильнее опасность потери легитимности существующими политическими институтами.

Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. б.г. Уши машут ослом... — <http://www.lib.ru/DPEOPL E/matweichew.txt>

Островский Е. б.г. *О предназначении политических консультантов.* — <http://www.archipelag.ru/authors/ostrovsky/?library=1608>

Пушкарева Г.В. 2002. *Политический менеджмент: Учебное пособие.* М.

Пшизова С.Н. 2008. Политические консультанты в системе власти: к постановке проблемы. — *Элиты и власть в российском социальном пространстве: Материалы пятого Всероссийского семинара "Социологические проблемы институтов власти в условиях российской трансформации" (15-16.12.2006, Санкт-Петербург).* Под ред. А.В.Дуки. СПб.: Интерсоцис.

Соловьев А.И. 2000. *Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов.* М.

Attaway-Fink B. 2004. Market-Driven Journalism: Creating Special Sections to Meet Reader Interests. — *Journal of Communication Management*, № 9 (2).

Carper A. 1997. Marketing News. - Norris P. (ed.) *Politics and the Press: The News Media and Their Influences.* Boulder, Co: Lynne Rienner.

Curran J., Gurevitch M. (eds.) 2000. *Mass Media and Society.* L.: Arnold.

Curran J., Seaton J. 2003. *Power Without Responsibility.* L.: Routledge.

Dulio D. 2004. *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States.* N. Y.

Franklin M. N. 2004. *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945.* Cambridge: Cambridge University Press.

Graber D., McQuail D., Norris P. (eds.) 1998. *The Politics of News, the News of Politics.* Washington, DC: CQ Press.

Gunther R., Mughan A. (eds.) 2000. *Democracy and the Media: II Comparative Perspective.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin D. C. 2006. The Passing of the "High Modernism" of American Journalism Revisited. *Political Communication Report*, 16, (1) -

http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/commentary-hallin.htm

Johnson D. 2001. *No Place for Amateurs. How Political Consultants Are Reshaping American Democracy.* L., N. Y.

Kerbel M. R. 1999. *Remote and Controlled: Media Politics in a Cynical Age.* Boulder, CO: Westview Press.

Lathrop D. 2003. *The Campaign Continues: How Political Consultants and Campaign Tactics Affect Public Policy.* N. Y.

Sabato L. J., Stencel M., Lichter S. R. 2000. *Peepshow: Media and Politics in an Age of Scandal.* Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Stanley J. 2007. *Modern Political Communication. Mediated Politics in Uncertain Times.* Cambridge: Polity Press.

Thurber J., Nelson C. (eds.) 2000. *Campaign Warriors. The Role of Political Consultants in Elections.* Washington, DC.

Wring D. 2007. *The British Public Relations State.* Paper presented at 57th Annual conference of International Communication Association. San Francisco, May 24-28.