

ПАРТИЙНЫЕ СМИ КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 30 апреля 2016 г.

Аннотация: в статье рассматриваются тенденции развития новейшей отечественной партийной журналистики и определяются ее структурные и функциональные особенности.

Ключевые слова: российская медиасистема, партийная пресса, современная партийная журналистика, имидж политической партии, политический PR.

Abstract: the article considers the latest trends in the development of contemporary Russian party journalism, and defines its structural and functional features.

Key-words: Russian media system, party mass media, modern party journalism, political party image, political PR.

История российской партийной прессы довольно подробно изучена (наиболее пристальное внимание исследователи уделяют дореволюционному и советскому периодам [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7], но есть и работы, посвященные современному состоянию партийной журналистики как на федеральном [5; 8; 9], так и на региональном уровнях [10; 11]), однако мы считаем целесообразным отметить основные вехи ее развития, что позволит в дальнейшем объяснить структурные и функциональные особенности новейшей отечественной партийной журналистики.

Первый этап: рубеж XIX–XX вв. Партийная газета зарождалась в дореволюционной России в условиях ожесточенной политической борьбы и служила основным средством мобилизации, организации и преодоления идеологической разобщенности в партийных рядах. Роль прессы в партостроительстве в тот период была настолько велика, что «образование политических партий при помощи газеты (журнала) можно рассматривать как сложившуюся политическую практику в России конца XIX – начала XX в.» [6, 294].

Печать служила средством организации политических сил разного толка: свои издания имели и социал-демократы, и социал-революционеры, и либерально-буржуазные слои, и умеренные правые. Как отмечают современные исследователи, дореволюционная партийная печать позволила «определить позиции различных группировок приблизительно одного идеологического направления, показать различия в позициях и определить степень их совпадения, и на основе такого анализа принять решение о сближении различных группировок и оформлении в единую политическую организацию

или же их окончательном размежевании... Опыт российских партий показывает совершенно четко прослеживающуюся значимость партийной печати как организующего и цементирующего партию элемента; те же партии, которые мало заботились об использовании этого доступного способа организации своих сторонников, поплатились уходом с исторической арены» [6, 299].

Второй этап: начало 1920-х – конец 1980-х гг. В советское время в условиях отсутствия политической конкуренции партийная (большевистская) печать как единственная легальная партийная пресса лишилась части своих политических функций, однако ее значение лишь возросло: долгое время партийная пресса оказывала определяющее влияние на развитие всей советской журналистики [12; 13].

Третий этап: 1990–2001 гг. С момента отмены монополии КПСС на политическую власть и до принятия закона о политических партиях статус и положение партийной журналистики и партийных СМИ кардинально изменились. Возрождение многопартийной системы и интенсификация процессов политической конкуренции привели к росту числа партий и партийных СМИ. Однако увеличение количества партийных изданий сопровождалось падением их суммарных тиражей; партийная пресса стала стремительно терять свою влияние и популярность.

Четвертый этап: 2000-е – 2010-е гг. В условиях правовой регламентации деятельности политических партий партийная журналистика из важнейшего структурообразующего элемента медиасистемы превратилась в почти незаметную для широкой аудитории отрасль, которая и в исследовательском плане в большей степени стала привлекать внимание специалистов, чем исследователей журналистики. Связано это с рядом объективных причин.

Во-первых, закрытие большого количества партийных изданий стало закономерным последствием нарастающей тенденции к укрупнению партий.

Во-вторых, в новых рыночных условиях издателям пришлось решать задачи, с которыми партийная журналистика в советское время никогда не сталкивалась. Как справедливо отмечают исследователи, существует «принципиальное различие между подходом к экономической природе и функциям СМИ в условиях рыночного и планового общества. Именно в условиях последнего массмедиа рассматриваются в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождает их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд» [14, 9]. Снижение в середине 2000-х годов реальной политической конкуренции заставило партии определиться с целями издания партийных СМИ и обоснованностью затрат на них. Из *инструмента политической организации и мобилизации* партийная пресса превратилась в *способ самопрезентации партийных организаций*. Расходы на издание партийных СМИ стали оцениваться с точки зрения эффективности имиджевой работы партии. Основные усилия были перенаправлены с выполнения традиционных для партий функций (к числу которых принято относить политическую социализацию населения, рекрутирование новых членов; организацию действий сторонников партии и партийного актива; поддержание материальной и финансовой основы политической организации) на новые, актуальные для информа-

ционной эпохи имиджевые функции – продвижение партийных лидеров и (в редких случаях) партийного кадрового состава.

Особые возможности в плане организации диалога партии с потенциальной аудиторией предоставил Интернет. Освоение возможностей онлайн-среды позволило перенести диалог со страниц печатных изданий в сетевое пространство, сделать его более свободным, гибким и – что крайне важно для полностью датируемой партийной прессы – менее затратным.

Обратимся к анализу совокупности СМИ российских парламентских партий VI созыва; партий, которые к середине 2010-х гг. стали основными акторами политического пространства России. Заметим при этом, что именно Государственная Дума VI созыва первой ощутила на себе последствия удлинения электорального цикла (имеется в виду факт продления ее полномочий с 4 до 5 лет), которые выражаются в некотором снижении влияния политической цикличности на жизнь общества [15].

В табл. № 1-4 представлены сводные данные по наличию на апрель 2016 года у четырех ведущих российских партий – «Единой России», «КПРФ», «Справедливой России» и «ЛДПР» – офлайн и онлайн медиа. Оговоримся, что онлайн медиа понимаются нами в соответствии со ст. 3 Федерального закона России «О средствах массовой информации», то есть включают в себя сетевые аналоги печатных периодических изданий и аудиовизуальных СМИ. Последовательность презентации информации о партиях соответствует удельному весу партийных фракций в Государственной Думе.

Таблица № 1

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «Единая Россия»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип зарегистрированного СМИ: газета/ журнал/ телеканал/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете
Газета «Единая Россия» (закрыта в 2008 г. как устаревшая форма распространения массовой информации)	Официальный сайт партии	er.ru
	Сайты региональных отделений партии	er.ru/party/regional
	Сайт фракции партии «Единая Россия» в Государственной Думе	er-duma.ru/
	Информационное агентство «Связка»	mger2020.ru

Таблица № 2

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «КПРФ»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип традиционного СМИ: Газета/ Журнал/ Аудиовизуальное СМИ/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете

ПАРТИЙНЫЕ СМИ КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ ...

Газета «Правда»	Электронная версия газеты «Правда»	gazeta-pravda.ru
Журнал «Политическое просвещение»	Онлайн журнал «Политическое просвещение»	politpros.com
«Вестник организационно-партийной и кадровой работы КПРФ»	Официальный сайт партии	kprf.ru
Газеты региональных отделений КПРФ	Сайты региональных отделений (Алтайского края, Санкт-Петербурга и др.)	altkprf.ru; cprfspb.ru и др.
	Интернет-телеканал «Красная линия»	rline.tv
	Интернет-телеканал «КПРФ ТВ»	kprf.tv

Таблица № 3

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «Справедливая Россия»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип традиционного СМИ: Газета/ Журнал/ Аудиовизуальное СМИ/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете
Газета «Справедливая Россия»	Официальный сайт партии	spravedlivo.ru
	Персональные страницы лидеров партии	spravedlivo.ru/1_80.html
	Сайт фракции партии «Справедливая Россия» в Государственной Думе	srдума.ru
	Сайт молодежного движения «Справедливая сила»	spravсила.ru
	Сайты региональных отделений партии на базе основного сайта	spravedlivo.ru/1_61.html

Таблица № 4

Медиасистема парламентских партий России VI созыва: «ЛДПР»

Офлайн медиа	Онлайн медиа	
Тип зарегистрированного СМИ: газета/ журнал/ телеканал/ Информационное агентство	Тип ресурса: официальный сайт/ сетевое издание	Адрес в Интернете
Общественно-политическая газета «ЛДПР»	Официальный сайт партии	ldpr.ru
Газеты региональных отделений КПРФ («ЛДПР в Калининграде», «ЛДПР в Питере» и др.)	Официальные сайты региональных отделений	ldpr-belgorod.ru (Белгород); ldpr-rk.ru (Крым); ldpr47.ru (Ленинградская область) и др.
Журнал «За русский народ»	Телеканал ЛДПР ТВ	ldpr.tv
	Проект ЛДПР Tube	ldpr-tube.ru

Как видим, большинство партий имеют более развитый сегмент интернет-СМИ, нежели традици-

онных. Все парламентские партии шестого созыва активно развивают свои официальные сайты; а три партии («Единая Россия», «КПРФ» и «ЛДПР») даже зарегистрированы на русскоязычном домене верхнего уровня РФ (сайты на РФ функционируют в те-

стовом режиме).

Сетевые ресурсы партий имеют мощную поддержку в виде представительства партий и партийных лидеров в социальных сетях и блогосфере (см. табл. № 5).

Таблица № 5

Парламентские партии РФ в социальных медиа

Партии/ Социальные медиа	Единая Россия	КПРФ	Справедливая Россия	ЛДПР
Twitter	+	+	+	+
Facebook	+	+	+	+
Livejournal	+	-	+	представлен лидер партии
Youtube	+	+	+	+
Instagram	+	+	представлен лидер партии и одно региональное отделение	представлен лидер партии и региональные отделения
Мой мир	-	+	-	представлен лидер партии
ВКонтакте	+	+	+	+

Практически все партии представлены в крупнейшей зарубежных и отечественных социальных медиа. При этом в одной из самых популярных национальных социальных сетей «Одноклассники» присутствует аккаунт лишь одной партии – «ЛДПР». В активе еще двух партий – опыт организации специальных партийных социальных медиа: общественно-политической социальной сети «Соратники» («Справедливая Россия») и сети друзей партии «Единая Россия» «Берлога», которая на момент выхода данной статьи прекратила свое существование.

Таким образом, *интернетизация партийных политических коммуникаций* стала одной из главных тенденций развития сегмента российских партийных СМИ в 2000-2010 гг. [см. 5], что в целом соответствует мировой практике [16; 17; 18; 19; 20]. При этом зарубежные исследователи подчеркивают не снижающуюся важность в демократических политических системах традиционной печатной газеты как источника информации о деятельности политических партий [19].

В России, как показал анализ, большинство партий продолжают издание печатных газет, хотя, как видно из табл. № 1, самая активная в плане освоения интернет-пространства и использования политических технологий партия «Единая Россия» отказалась от издания своей печатной газеты еще в 2008 году.

Некоторые из продолжающих выходить в свет партийных газет имеют довольно высокие тиражи (например, заявленный тираж газеты «Правда» от 15–18 апреля 2016 г. составляет 100 300 экз.), однако непопулярность общенациональной партийной прессы у широкой аудитории не позволяет рассматривать ее в качестве влиятельного сегмента медиасистемы. Существенно ближе к своему читателю находятся печатные издания региональных партийных организаций. *Регионализация партийной печат-*

ной периодики – это еще один тренд развития партийных СМИ, который исследователи отмечали еще в конце 2000-х гг. [5]. Заметим при этом активность издательской деятельности можно объяснить более тесными связями самих региональных партийных организаций с реальными или потенциальными сторонниками партии.

В середине 2010-х гг. наметилась еще одна важная тенденция развития исследуемого сегмента СМИ – активное освоение аудиовизуального пространства. Только общедоказательные и региональные телеканалы позволяют охватить всю интересующую ведущих субъектов политики аудиторию. Именно поэтому наиболее остро до недавнего времени стоял вопрос обеспечения равного доступа политических партий к эфирному времени ведущих национальных телеканалов.

Необоснованное доминирование в телеэфире информации о «Единой России» – партии парламентского большинства – наиболее часто подвергалась критике со стороны «КПРФ». И именно эта партия разработала стратегию выхода на интересующую ее телевизионную аудиторию за счет освоения технологии интернет-телевещания. В настоящее время у «КПРФ», как видно из табл. № 2, существует два действующих интернет-телеканала: в тестовом варианте работает канал «КПРФ-ТВ» (создан в 2007 году, сейчас обновляется только раздел «новости»), а с марта 2013 года осуществляет круглосуточное вещание интернет-телеканал «Красная линия».

Вслед за коммунистами своим интернет-телеканалом обзавелась и «ЛДПР»: с июля 2013 года осуществляет вещание в Интернете информационный канал «ЛДПР-ТВ».

Второй этап стратегии по выходу партийных СМИ на потенциальную телевизионную аудиторию

предполагает освоение несетевого (офлайн) пространства. И «КПРФ», и «ЛДПР» получили осенью 2014 года лицензии на вещание своих интернет-телеканалов и имеют к настоящему времени возможность включения в пакеты спутникового и кабельного вещания.

Создание тематического партийного телевидения – уникальный национально-специфический опыт российских партий, оценка эффективности которого пока только предстоит исследователям.

При таком обилии задач коммуникативного и имиджевого характера, которые партии ставят перед сотрудниками своих СМИ, возникает резонный вопрос: а остались ли в содержании текстов партийных изданий публицистические и полемические начала, составлявшие суть партийной журналистики в период становления или возрождения многопартийной системы? Ведь неслучайно в попытках теоретического обоснования типологических особенностей современной партийной прессы некоторые исследователи относят данный сегмент к группе так называемых «иных СМИ» – особого рода прессы, «все составляющие элементы [которой – З. Х.] отличаются от СМИ в традиционном представлении (традиционной, «журналистской» прессы) и этим схожи между собой» [21, 188]. Партийная пресса (наряду с корпоративной, ведомственной и некоторыми другими типами СМИ) признается «инструментальной», так как она «прежде всего служит инструментом менеджмента, PR, рекламы (или интегрированных маркетинговых коммуникаций), пропаганды. Такие СМИ априори, «по определению» зависимы, не самостоятельны. Они могут быть более качественными или менее качественными, но в любом случае они лишь «рупор», средство в руках действительных субъектов влияния: конкретных организаций или личностей, которые с их помощью отстаивают свои интересы, завоевывают новые рынки сбыта продукции или продвигают те идеи и ценности, которые они считают верными и полезными» [21, 188].

Признавая значимость выводов о прямой зависимости между коммуникативной деятельностью партийных СМИ и целями партийной организации, выразим все же несогласие с утверждением о полном вытеснении из партийной прессы публицистических начал политической рекламой и политическим PR.

Знаменитый ленинский принцип партийности прессы сегодня в открытой форме реализуется в партийных СМИ, при этом политические дискуссии и политическая полемика, политический анализ внутригосударственных и международных событий, проводимый не только партийными лидерами, но и профессиональными журналистами как постоянными сотрудниками партийных медиаорганизаций, остаются важной частью содержания изданий и сутью партийной журналистики. Об этом, например,

свидетельствуют исследования, выполненные на материалах региональной партийной прессы 2000-2010-х гг. Так, анализ нижегородских региональных партийных газет показал преобладание в них материалов традиционного журналистского характера над рекламными и PR-текстами. Особенно ярко это прослеживается в изданиях КПРФ. Есть на газетных полосах коммунистов публикации, выполненные «в виде обширной аналитической статьи с элементами исторического и проблемного очерка» [11, 216]. Также присутствуют «репортажи с элементами аналитического интервью, иллюстрированные большим количеством цветных фотографий» [11, 216], материалы «в жанре аналитического интервью или аналитического комментария, касающиеся актуальных проблем города, области и страны» [11, 216]. Основными тематическими приоритетами региональных коммунистических газет являются политическая и социальная проблематика [11, 216–217].

Нам представляется, что практика региональных партийных газет в целом соответствует особенностям функционирования федеральных партийных изданий, что позволяет экстраполировать выводы о сохранении в партийной прессе элементов традиционной политической журналистики на общенациональный уровень.

Также актуально это утверждение относительно зарождающегося сегмента партийных аудиовизуальных СМИ. Например, в сетке вещания телеканала «ЛДПР» за неделю с 11 по 17 апреля 2016 года мы видим наличие *информационных* («Молния» – ежедневная новостная программа с прямыми включениями из Государственной Думы) и *информационно-аналитических программ* («Наше мнение» – политические дискуссии по актуальным внутригосударственным проблемам; «Формула вероятности» – политическое ток-шоу малого формата), а также блока передач *развлекательного характера* («Хороший день» – программа о звездах шоу-бизнеса, выходящая в прямом эфире; «История успеха» – передача с элементами биографического очерка о жизни выдающихся профессиональных политиков и государственных деятелей). Особой строкой стоит отметить передачу «ЖЖ – Жириновский живьем». Эта программа, маркированная пометкой «досуг», предлагает читателям своими глазами увидеть, как проводит рабочий день лидер ЛДПР. Художественно-публицистическое вещание дополнено ежедневными музыкальными блоками и художественными фильмами.

Как видим, партийный телеканал «ЛДПР ТВ» старается соблюдать основные принципы традиционной журналистики: *информировать, обсуждать насущные проблемы и развлекать аудиторию*, что говорит о категоричности и поспешности пессимистических выводов о полном «вымыывании» публицистических начал из партийных СМИ.

Подводя итог, хочется отметить, что партийные СМИ как специфический сегмент российской медиасистемы обладают большим политическим потенциалом, пока еще не в полной мере востребованным политической практикой. Традиции публичной политической полемики с сочетанием с инновационными методами и инструментами взаимодействия с гражданами страны могут способствовать активизации процессов политической коммуникации в обществе. Возможно, это произойдет в ближайшем будущем под воздействием тех изменений, которые наметились в развитии партийной системы страны и партийных медиа с либерализацией законодательства о политических партиях. Однако сам факт некоторого роста и расширения сферы партийных СМИ – уже повод для умеренного оптимизма исследователей в сфере политической журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алферова И. В. Большеви́стская женская печать : к истории становления (1914–1920-е гг.) / И. В. Алферова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2011. – № 6. – Ч. 3. – С. 16–23.
2. Бережной А. Ф. История партийно-советской печати. Дооктябрьский период / А. Ф. Бережной. – Москва : Высшая школа, 1987. – 253 с.
3. Бережной А. Ф. Большеви́стская печать в борьбе за власть Советов (март – октябрь 1917 г.) / А. Ф. Бережной, Х. М. Астрахан, И. О. Сазонов. – Ленинград : Лениздат, 1960.
4. Кидакоева З. Ш. Условия формирования партийной прессы Кубани начала XX века / З. Ш. Кидакоева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : филология и искусствоведение. – 2012. – № 4. – С. 13–17.
5. Петрова Е. П. Пресса политических партий России : историко-типологическое исследование : дисс. ... канд. филол. наук / Е. П. Петрова. – Ростов-на-Дону, 2010.
6. Федоринов В. Е. Роль печати в формировании политических партий в России в конце XIX – начале XX в. / В. Е. Федоринов // Вестник тамбовского университета. Серия : гуманитарные науки. – 2012. – № 5(109). – С. 293–299.
7. Федосеева И. М. Немецкие секции РКП(Б) в Сибири в 1920-е гг. / И. М. Федосеева // Клио. – 2012. – № 6(66). – С. 86–89.
8. Головченко Н. А. Пресса политических партий Российской Федерации в конце XX – начале XXI вв. / Н. А. Головченко // Каспийский регион : политика, экономика, культура. – 2015. – № 1(42). – С. 149–155.
9. Дранишникова Е. А. К вопросу о типологических особенностях современной партийной прессы / Е. А. Дранишникова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 157–161.
10. Головань О. В. История и особенности процессов институализации СМИ Алтайского края / О. В. Головань // Вопросы культурологии. – 2010. – № 3. – С. 34–39.
11. Дранишникова Е. А. Возникновение и развитие современной партийной прессы Нижнего Новгорода / Е. А. Дранишникова // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4(2). – С. 214–219.
12. Бережной А. Ф. Ленинская журналистика : некоторые вопросы теории и факты истории / А. Ф. Бережной. – Ленинград : Лениздат. – 1989. – 198 с.
13. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – Москва : Политиздат, 1979. – 592 с.
14. Вартанова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы : между общим и особенным, формальным и неформальным / Е. Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 7–9.
15. Хубецова З. Ф. Ценности российской журналистики в контексте политической цикличности / З. Ф. Хубецова // Дни философии в Санкт-Петербурге. Ценностные миры современного человечества : сб. матер. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 401–414.
16. Aldrich, John, Gibson, Rachel, Cantijoch, Marta Cunhill, and Konitzer, Tobias. «Getting Out the Vote in the Social Media Era : Are Digital Tools Changing the Extent, Nature and Impact of Party Contacting in Elections?» (2015). Party Politics. DOI:10.1177/1354068815605304
17. Hopmann D.N., Vliegenthart R., de Vreese C., Albaek E. Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice (2010) Political Communication, 27 (4), pp. 389-405. DOI: 10.1080/10584609.2010.516798
18. McAllister I. U.K. Political parties and the internet politics as usual in the new media? (1998) The Harvard International Journal of Press/Politics, 3 (3). – pp. 14–38.
19. Meinardus, Ronald. Political Parties and the Media // The Korea Times: April 18, 2003 / Friedrich Naumann Foundation. Manila. – URL: <http://www.fnf.org.ph/liberalopinion/political-parties-and-the-media.htm>
20. (дата обращения: 14.04.2016).
21. Political Parties and the Internet: Net Gain? (2003) Edited by Gibson R., Nixon P., Ward S. London : Routledge; New York: Taylor & Francis Group.
22. Кривоносов А. Д. «Иные СМИ» : к постановке проблемы / А. Д. Кривоносов, Ю. В. Чемякин // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 9. – Вып. 2. – 2010. – С. 188–195.

*Санкт-Петербургский государственный университет
Хубецова З. Ф., кандидат политических наук, доцент
кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций
E-mail: z.khubetsova@spbu.ru*

*Saint Petersburg State University
Khubetsova Z. F., Candidate of Political Sciences, Associate
Professor of the Theory of Journalism and Mass Communications
Department
E-mail: z.khubetsova@spbu.ru*