

**Г. А. Амкуаб**  
Сухум, Абхазия

**МЕХАНИЗМЫ «БЕГСТВА ОТ РЕАЛЬНОСТИ» В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕДИАПОЛИТИКИ РОССИИ**

**АННОТАЦИЯ.** В настоящей статье автор предпринимает интригующую попытку раскрытия механизмов феномена «бегства от реальности» в процессах функционирования медиаполитической системы России, используя при этом понятие символического пространства средств массовой информации. В числе примеров того, каким образом в рамках такого «символического пространства» генерируются подобные процессы «бегства от реальности», автором рассматривается создание мифа о возможности возрождения «России, которую мы потеряли» в рамках той системы, которая появилась на ее «обломках», средствами и способами функционирования этой системы. В таком контексте обсуждаются следующие вопросы: как могло случиться, что в стране, проводящей демократические реформы, был запущен механизм известной «спирали молчания», и почему все оппозиционные мероприятия происходят в настоящее время в Интернете? В статье приводятся аргументы в пользу того, что выборы президента 2000 г. в России были великопленным бегством от реальности, обернувшимся головокружительным «бегством от свободы». Если вслед за Яном Засурским сравнить последнее с движением «вверх по лестнице, ведущей вниз», тогда становится ясным, в рамках какой парадигмы развивается современная отечественная журналистика.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** «бегство от реальности»; медиаполитика; «символическая политика»; псевдособытия; «символическое пространство»; политические платформы; символическое поле медиа; символическая реальность России; имиджмейкеры; политическая дискуссия.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Амкуаб (Миквабия) Гурам Артемович, кандидат исторических наук, доцент, ведущий кафедрой журналистики, филологический факультет, Абхазский государственный университет; адрес: Республика Абхазия, г. Сухум, ул. Университетская, 1; e-mail: gurik2009at@mail.ru.

В книге Хельмута Майна «Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии» [Майн 1995], в которой представлен обстоятельный анализ важнейших закономерностей функционирования медиаполитической системы Федеративной Республики Германии, автор цитирует председателя фракции СДПГ в ландтаге земли Саксония Райнхарда Хеппнера. Известный политик утверждает, что «место того, что раньше называлось политикой, место дискуссий, формирования общественного мнения и политических решений все чаще занимают некие символические действия». Эта так называемая политическая деятельность «символическая политика» появляется, по его мнению, там, где политиком не могут ничего изменить, где ожидания, которые были пробуждены в массах, не могут быть удовлетворены. По словам Хельмута Майна, цитирующего Райнхарда Хеппнера, мы слышим, читаем, а иногда и видим псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают. «Эти псевдособытия закрывают дорогу к общественно важным событиям и критическим мыслям. Соответственно конкурентная борьба за тиражи и количество зрителей все чаще и чаще вынуждает журналистов искусственно создавать важное из незначительного, замечать необычность там, где ее нет, выискивать мнимые сенсации или даже создавать их» [Там же].

На это обращает внимание и Иван Засурский, подчеркивая, правда, что такова

только одна сторона вопроса. Речь, по его мнению, должна идти не только о манипулировании средствами массовой информации, влиянии той или иной идеологии на позицию журналистов. Особый смысл имеет акцент на влиянии технологических законов СМИ на политический процесс в обществе. При этом, давая определение термину «медиазация политики», И. Засурский показывает, что он отражает имеющее место явление перемещения политической жизни в символическое пространство средств массовой информации [Засурский 2002а: 69]. Именно понятие «символическое пространство» средств массовой информации, используемое этим автором, представляет особый интерес в контексте рассмотрения проблемы, связанной с выяснением механизмов «бегства от реальности» в процессах функционирования медиаполитической системы России. И это неслучайно. Именно здесь, в рамках «символического пространства» средств массовой информации, через него и благодаря ему происходит реализация этих самых механизмов «бегства от реальности» в медиаполитике. Взыскательный читатель, конечно же, потребует прояснения ситуации на примерах. Не будем отказывать ему в такой любезности. Достаточно вспомнить особенности проведения предвыборных кампаний в постсоветской России, в частности, превращение обстоятельной дискуссии о концепциях и политических платформах в своеобразное, по словам И. Засурского [Там же],

соревнование медиатехнологов и журналистов за наиболее выразительное отождествление тех или иных бизнесменов и политических игроков с бесами и ангелами. В результате последнего обстоятельства политическая борьба в России представляет собой цепную реакцию информационных кампаний, которые, как правило, сводятся к личным нападкам на персонажей, отнюдь не всегда олицетворяющих определенные системы взглядов в символическом поле медиа — чаще всего являющихся просто членами команды оппонента. Именно они становятся мишенью для выброса компромата. Такое положение дел стало возможным благодаря существующим в современном информационном поле «правилам игры», или алгоритмам, по которым функционирует СМИ, а также тем технологиям, которыми пользуются журналисты в процессе осмысления происходящего, формирования и демонстрации массовой аудитории той картины реальности, которую они считают необходимым донести до зрителя. Однако этот вопрос требует особого рассмотрения, к которому мы обратимся несколько позже. Сейчас лишь отметим, что речь идет об общих стандартах средств массовой информации как в России, так и во всем мире. Причем это стандарты коммерческих СМИ, которые, по определению Дениса Мак-Куэйла, в конце века становятся глобальной культурой массмедиа [см.: McQuail 1994: 89]. Правда, поддержание таких стандартов на высоком уровне, равно как и обеспечение возможности свободного высказывания (нередко вопреки требованиям рынка), осуществляется государственными и общественно-правовыми телерадиокомпаниями даже в странах Северной Европы [см.: Вартанова 1998: 42]. Но вернемся к обсуждению проблемы «бегства от реальности» в медиаполитике. В качестве примера, удобного для рассмотрения этой проблемы, представляет интерес, на наш взгляд, привлечь некоторые медийные события, связанные с формированием имиджа кандидата в президенты Владимира Путина как олицетворения символической реальности России 1999 г. Тогда РТР стала своеобразной точкой сборки воображаемой «Великой России» — той самой, которую, по словам Ивана Засурского, удалось, наконец, сконструировать публицистам, политическим игрокам, армии и власти только в конце десятилетия великого хаоса и борьбы за власть. Это была эпоха, когда политический спектакль разыгрывался с помощью телеканалов, которые по существу выступали в роли подлинных политических партий. Именно телевизионные каналы, по мнению

журналистов [см.: Засурский 2002а: 78], воздействуя на аудиторию, определяли конфигурацию политической системы в России 90-х. Такая характеристика сложившейся ситуации как нельзя лучше отражает смысл термина «медиполитическая система» применительно к России.

Опишем вкратце «символическое поле» выборов 2000 г., механизмы его формирования. Несмотря на то что организация предвыборной кампании принадлежала команде Бориса Ельцина, развитие ситуации в Чечне и множество событий, дискредитирующих первого президента России, включая трагедию Курска и захват НТВ, свидетельствовали в пользу того, что медиаполитическая система не выдержит новых выборов. Всем стало ясно, что нужна другая политическая фигура, способная получить большинство избирателей. Такой фигуры не было. Ее предстояло «создать». На роль гаранта безопасности и мощи России вполне подходил военный премьер-министр Владимир Путин. Однако в этом случае предстояло чем-то компенсировать отсутствие харизматической составляющей в портрете будущего президента. Кроме того, оставаясь «человеком системы» и «актером одной роли», Путин не имел альянса с массмедиа вообще и с журналистским корпусом в частности [Там же: 79]. У него не было собственной PR-команды и ресурсов для управления информационным полем. Все это, по утверждению специалистов [Там же], досталось ему в наследство от Бориса Ельцина, было «заемным». С точки зрения информационного обеспечения, по словам Ивана Засурского, Владимиру Путину был предоставлен «информационный кредит». Это стало реальностью благодаря заявленной кандидатом в президенты идее масштабного проекта нового «строительства государства Российского». Однако сама по себе эта идея не сработала бы без талантливой работы имиджмейкеров — достаточно вспомнить, что «презентация» проекта, о котором идет речь, выразилась в попытках формирования новых амбициозных партийных структур, а это значит, что реальные массовые партии, представленные телевизионными каналами (национал-популистское ОРТ и либеральное НТВ), могли бы продвигать альтернативные партийные бренды. Но в чем же состояла талантливая работа имиджмейкеров? Каким образом завершилась эпоха «сверхчеловека», политического супергероя, каким был, по выражению Ивана Засурского, Борис Ельцин — персонаж популярных сериалов «Бунтарь», «Царь» и «Царь-2»? Как мог прийти к власти политический соперник,

## Раздел 2. Политическая коммуникация

уступающий по многим показателям популярному политику Евгению Примакову, в активе которого был предвыборный блок «Отечество — вся Россия» с «лужковским» медиахолдингом и контролируемые им изданиями, а также рядом влиятельных губернаторов с авторитетом и поддержкой региональных СМИ, не говоря уже об активном участии НТВ Гусинского, что в совокупности позволяло надеяться на победу? Безусловно, сыграло роль то обстоятельство, что кремлевская партия власти, которая предоставила «информационный кредит» Владимиру Путину, пользовалась всеми ресурсами властной вертикали и капиталами приближенных к власти «олигархов», стремящихся избежать передела собственности в случае победы Примакова. Показательно то, что, по результатам анализа, который проводил Европейский институт медиа (исследование

проведено Европейским институтом медиа 3—21 марта 2000 г.), поставивший перед собой задачу подсчитать количество упоминаний в информационном телевидении всех кандидатов президентского марафона основными телевизионными каналами, Владимир Путин отличается абсолютным большинством появлений на экранах ТВ по всем каналам (ОРТ — 43,8, РТР — 53,3, НТВ — 45,0, все каналы — 48,3) [Raskin 2000]. Эти исследования указывают на существование корреляции между результатами голосования и количеством появлений на экранах ТВ (см. табл. 1.).

Как отмечает А. В. Раскин [Раскин 2002: 121], за период с 3 по 31 марта 2000 г. освещение деятельности В. Путина на общенациональных телеканалах втрое превышало время, предоставленное его оппонентам, причем как на государственных, так и на частных [см.: Мониторинг освещения...] (см. табл. 2).

**Таблица 1.** Корреляция между эфирным временем и результатами выборов

Кандидат	Все каналы	ОРТ	РТР	НТВ	Результат выборов
Владимир Путин	48,3	43,8	53,3	45,0	52,9
Геннадий Зюганов	11,4	10,2	10,7	16,9	29,2
Григорий Явлинский	8,0	8,0	7,4	9,5	5,8
Аман Тулеев	2,7	2,5	4,2	2,6	2,9
Владимир Жириновский	11,8	11,3	8,7	16,9	2,7
Константин Титов	4,5	5,6	5,5	3,7	1,5
Элла Памфилова	2,8	4,3	2,8	2,1	1,0
Станислав Говорухин	2,6	3,1	1,2	2,9	0,4
Юрий Скуратов	1,9	3,1	2,4	1,8	0,4
Алексей Подберезкин	1,8	2,8	1,9	1,4	0,1
Умар Джабраилов	2,0	3,9	0,6	1,4	0,1
Евгений Савостьянов	2,1	1,5	1,4	1,1	0

**Таблица 2.** Освещение российскими телеканалами кандидатов в президенты в 2000 г.

Кандидаты в президенты	Все телеканалы, %	Все телеканалы (суммарное время)	Результаты выборов, %
В. Путин	29,4	52 ч 28 мин	52,94
Г. Зюганов	10,8	19 ч 23 мин	29,21
Г. Явлинский	11,3	20 ч 15 мин	5,80
А. Тулеев	5,7	10 ч 12 мин	2,95
В. Жириновский	10,7	19 ч 5 мин	2,70
К. Титов	5,1	9 ч 3 мин	1,47
Э. Памфилова	3,7	6 ч 34 мин	1,01
С. Говорухин	6,1	10 ч 51 мин	0,44
Ю. Скуратов	3,3	5 ч 55 мин	0,43
А. Подберезкин	4,1	7 ч 19 мин	0,13
У. Джабраилов	4,1	7 ч 18 мин	0,10
Е. Савостьянов	5,8	10 ч 19 мин	0

Кроме того, была выбрана оптимальная в условиях отсутствия широкомасштабной политической дискуссии стратегия наступления войны. Как справедливо отмечает И. Засурский [Засурский 2002а: 84], задачей политехнологов стало изобретение такой драмы и таких ходов, которые перечеркнули бы все ожидания аудитории и пробудили в ней интерес к происходящему. ОРТ Березовского на протяжении всего времени предвыборной кампании пребывало в состоянии перманентной информационной войны с лидерами «Отечества» Юрием Лужковым и Евгением Примаковым. В рамках субботней аналитической программы «Время» в адрес этих политиков выбрасывался беспощадный компромат. Телевизионные «аналитические» шоу разоблачали коррупцию в мэрии Москвы, которая осуществлялась при участии жены Юрия Лужкова. Совершенно потрясающей по изощренности выглядит дискредитирующая акция в адрес Евгения Примакова, названная Лаурой Беллин самым эффективным «грязным трюком» за всю предвыборную кампанию. Речь идет о приеме политического монтажа, использованном телеканалами ОРТ и РТР: ролик, изготовленный Евгением Примаковым, в котором он сделал сильное заявление о том, что в Кремле боятся серьезных расследований коррупции, пускали только с поспешно сделанной рекламой-подделкой, что уменьшало силу слов Примакова (здесь Лаура Беллин упоминает, что пародийными двойниками были явные аутсайдеры предвыборной гонки, Владимир Жириновский и Лев Убожко. Их посадили за такой же стол, одели в такие же костюмы, как у Примакова, и оба сказали то же самое: обвинили правительство и президента в коррупции. Один ролик шел до Примакова, другой — сразу после него [см.: Belin 2000]). На фоне двух других пародийных двойников, в качестве которых были выбраны Владимир Жириновский и Лев Убожко, одетые в похожие костюмы и сидящие за одинаковыми столами, выступление Примакова выглядело по меньшей мере смешно. Такая тактика «военных действий» была выбрана для «опрокидывания» политического конкурента. Она вполне соответствовала пользовавшемуся колоссальным действием на российскую телеаудиторию образу штандартенфюрера Штирлица. Именно этот образ политика Владимира Путина не только отражал «шпионское прошлое» нашего героя, но также объяснял ряд совершенно потрясающих обстоятельств его биографии. К числу последних можно отнести и таинственное «проникновение» мистера Путина из должности военного премьера

в роль исполняющего обязанности Президента России, благодаря чему ему удалось находиться «над схваткой», отказываясь от бесплатного времени и от участия в теледебатах. Только талантливый разведчик мог без общественного форума прийти к власти в стране, в которой осуществляются демократические реформы. Согласно исследованиям Европейского института медиа, даже освещение предвыборной кампании в целом «работало» на централизацию власти, о чем свидетельствовало отсутствие диалога различных территорий, так же как и любых попыток средств массовой информации организовать диалог с аудиторией [см.: Засурский 2002: 86].

Как отмечает Людмила Реснянская, единственным исключением из правила был коллектив оппозиционной газеты «Советская Россия». Некоторые признаки дискуссионности в подаче информации все еще сохраняла «Независимая газета», которая изначально выступала в роли дискуссионного клуба для интеллектуальной элиты, однако в этом случае влияние позиции владельца издания Бориса Березовского было существенным. По всей видимости, сработало принятое парламентом законодательство по выборам в Государственную думу и президентской кампании, согласно которому ограничивалось право журналистов на общемировоззренческие установки на демократизацию общества, в России стал доминирующим «инстинкт самосохранения» системы. В этой ситуации неслучаен приход к власти «человека системы», которым был Владимир Путин. Именно в его распоряжение ее величество «система» предоставила все возможности управления избирательной кампанией, в том числе и административный ресурс, который, по свидетельству профессионалов, стал немаловажной составляющей победы. Но вернемся к специфике образа политика Владимира Путина, который можно рассматривать как продукт весьма успешной работы медиатекологов, образа, сыгравшего не последнюю роль в его приходе к власти. Рекламное клише «штандартенфюрер Штирлиц — наш президент» стоит многого.

Являясь одним из центральных персонажей советской мифологии, который, как известно, был создан писателем Юлианом Семеновым в книге, а затем в одноименном телесериале «Семнадцать мгновений весны», этот образ был воплощен на экране одним из наиболее популярных актеров советской эпохи Вячеславом Тихоновым [Там же: 90]. Во время премьеры в начале 70-х годов улицы городов и «отелевизионных»

поселков, как пишет И. Засурский, пустели: фильм собирал большую аудиторию, чем хоккейные матчи. Поэтому для массового сознания ассоциация кандидата в президенты России Владимира Путина с образом Штирлица значила неизмеримо больше, чем любое обстоятельное представление экономической программы политика Путина. Проникая таким образом в глубины массового сознания, Владимир Путин постепенно становился если не национальным героем, то по крайней мере тем политическим персонажем, с которым народ связывал свои предстоящие «победы любой ценой». Этому способствовали и знаки-символы, присутствующие в окружении кандидата в президенты. К примеру, портрет Петра I, помещенный в кабинете, не только выгодно подчеркивал питерские корни Владимира Владимировича, но также, согласно рассуждениям обозревателя парижской «Монд», содержал «некий намек, напоминая, что Петр I защитил свою страну от шведской угрозы, полностью переменял ее облик, заплатив, правда, за это жизнями почти трети обитателей России» [Гусейнов, Лысенко 2000]. Портрет одного из самых жестоких и властных императоров в русской истории в числе аксессуаров кандидата в президенты, безусловно, указывал на близость парадигмальных установок будущего и бывшего «наследников престола». Государственная позиция Владимира Путина, его личные качества, максимально приближенные к фигуре грозного, но мессиански действующего императора, должны были, по расчетам «имиджмейкеров», символизировать мощь государства, величие России.

В общем, благодаря удивительному «паданию» в образ одного из центральных персонажей советской мифологии, усилиями «системы» и самого «человека системы» в стране, осуществляющей широкомасштабные демократические реформы, к власти пришел «человек системы». Это ли не потрясающий парадокс и иллюзия нашего времени: в период предвыборной кампании был создан миф о возможности возрождения «России, которую мы потеряли» в рамках той системы, которая появилась на ее «обломках», средствами и способами функционирования этой системы? Президент же России Владимир Путин, являясь «человеком системы», представлялся гарантом осуществления трансформационных процессов. Это ли не великолепное «бегство от реальности», которому суждено было сбыться?! Причем происходило сие судьбоносное событие, как и полагается любому «бегству от реальности», при особых, чудо-

действенных обстоятельствах. Самый сильный ход истории предвыборных кампаний в России, которым специалистами считается отставка Бориса Ельцина, был сделан в канун Нового года, 31 декабря. И это в высокой степени символично.

Новый год, как известно, не просто главный и единственный праздник в календаре новой России, который сохранился с советских времен, но также наиболее древний из праздников русского календаря, вероятно, появившийся еще в дохристианскую эпоху. Сакральное значение Нового года, или так называемый коммуникационный подтекст ритуала, — смерть и возрождение. Природа умирает, чтобы возродиться снова. В племенных обществах праздник сопровождается ритуальной смертью бога или вождя, за которой следует возрождение. Как известно, драма Христа происходит по сходному механизму, имеющему сильное психологическое воздействие. На подобное воздействие была сделана ставка и в режиссуре политической драмы Ельцина — Путина. Так что для россиян сакральным смыслом прощания со старым годом и встречи нового тысячелетия стал магический ритуал смены власти, который ознаменовал начало новой эры в истории государства Российского. В этой связи интересно обратиться к исследованию Мирчи Элиаде под названием «Миф о вечном возвращении» [Элиаде 1998: 126], в котором рассматривается тема конца/начала истории сквозь призму соотношения между сакрально-мифическим временем сотворения мира и великих предков, с одной стороны, и профанным временем — с другой. Автор показывает, что обряд празднования Нового года во всех устных культурах воспринимался мифологическим сознанием в качестве возвращения к началу творения. При этом используется следующая аргументация: «Ибо космос и человек обновляются постоянно и всеми возможными способами, прошлое же уничтожается, болезни и грехи изгоняются и т. д. Формальная сторона ритуала варьируется, однако сущность остается неизменной, все стремится к единой цели: уничтожить истекшее время, устранить историю, дабы постоянно, посредством повторения космогонического акта, возвращаться *in illo tempore*» [Там же]. Поэтому празднование Нового года как определенной временной границы почти во всех племенах совпадало с осуществлением обрядов очищения — изгнания демонов, болезней и освобождения от грехов. При этом во многих мифологических культурах ритуал встречи Нового года до сих пор сопряжен с обрядом инициации и близкой ему церемонией воз-

ведения на трон. Исходя из вышеописанного становится ясно, что самый сильный ход всей истории предвыборных кампаний в России был связан с использованием под-сознательно-исторических пластов народной памяти, которые всякий раз оживляются в массовом сознании в ритуальной встрече Нового года.

Новогоднее обращение Президента Российской Федерации Бориса Ельцина, которое транслировалось одновременно по всем основным каналам, стало, как отмечает Иван Засурский [Засурский 2002а: 87], моментом обретения Россией нового президента, его неформальной инаугурацией. Такая легитимизация власти завершилась новогодним выступлением Владимира Путина в качестве исполняющего обязанности президента. «Это было, хотя и преждевременным, но зато крайне драматичным итогом всей предвыборной кампании». Согласно данным телемониторинга НИСПИ, даже на одном канале (ОРТ) новогоднее поздравление президента стало самой популярной телепрограммой декабря 1999 г., собрав только в Москве 1851 тыс. зрителей. В тот же рейтинг наиболее популярных политических передач декабря вошла трансляция поздравления президента по другим телеканалам (РТР и НТВ), охват которых в этот момент составлял 885 тыс. и 796 тыс. соответственно [см.: Национальный институт... 2000: 56]. В сумме это составляет 3532 тыс. человек (только по Москве!) — абсолютный рекорд 1999 г. при том, что, по мнению Засурского, цифры эти явно занижены. Здесь, как видно, комментарии излишни. Представление Владимира Путина в новом качестве состоялось при максимально возможной зрительской аудитории, получив большой резонанс на разных уровнях общества. Результат выборов был предрешен. И это следствие было не единственным.

Процесс формирования консенсуса элит и масс в образе Великой России, на который делалась ставка президентской кампании — 2000, оборачивался настойчивой централизацией власти, созданием оппозиции нового типа. По свидетельству одного из наиболее информированных парламентских корреспондентов Ивана Родина, в президентской администрации интенсивно готовился закон о финансировании политических объединений, а в Думе ожидалось повторное рассмотрение законов «О правовых гарантиях оппозиционной деятельности в РФ» и «О политических партиях», которые были одобрены нижней палатой соответственно еще в 1995 и 1997 гг., но получили вето Совета Федерации и президента Бориса Ельцина

[Родин 2000]. Власть решала задачу перестройки медиаполитической системы. Она рассчитывала получить управляемую медиасистему в изолированном варианте и четко структурированную политическую, что обуславливало бы предсказуемость политического процесса. Решение подобной задачи могло бы быть осуществлено благодаря принятию указанных выше законов. Традиционные рычаги «внесистемного» лоббирования тоже планировались для использования с целью консолидации конструктивных сил вокруг Президента в рамках Великой России. Этой же цели был подчинен процесс концентрации средств массовой информации в руках государства, что должно было также способствовать укреплению государственной власти в стране. На Владимира Гусинского было заведено уголовное дело по «соучастию в мошенничестве» при приватизации компании «Русское видео». Как было заявлено Центром общественных связей Генпрокуратуры, Гусинский арестован «по подозрению в совершении преступления, предусмотренного ст. 159 УК РФ» («Хищение чужого имущества в крупном размере группой лиц путем обмана или злоупотребления доверием»). Генпрокуратурой было заявлено, что, по мнению следствия, Гусинский с некоторыми руководителями Федерального государственного предприятия «Российская государственная компания „Русское видео1» безвозмездно изъяли из собственности государства имущество стоимостью не менее 10 млн американских долларов [Бороган, Крутиков 2000]. Гусинский был посажен в Бутырскую тюрьму, в то время как следствие вполне могло ограничиться подпиской о невыезде в качестве меры пресечения. В результате медиамагнат подписал декларацию о намерении продать «Мост-Медиа» в обмен на гарантии прекращения уголовного дела. Сделку заверили министр печати и информации Михаил Лесин и руководитель компании «Газпром-Медиа» Альберт Кох. Предварительно Владимир Гусинский сделал заявление в присутствии адвокатов, что сделка будет недействительной, поскольку заключается «под дулом пистолета». Так происходил процесс огосударствления массмедиа, готовилась почва для элиминации правовых оснований оппозиционной деятельности в рамках российской системы СМИ. Не случайно удалось свести до минимума реальную оппозицию президентской кампании, которая в конечном счете состояла из двух еженедельников — «Общей газеты» и «Новой газеты», сохранявшего нейтралитет «Московского комсомольца», нескольких журналистов и полити-

ческих активистов [см.: Засурский 2002а: 95]. В результате проводившихся мероприятий, направленных на централизацию власти, главными ее оппонентами в предвыборной кампании стали не официальные кандидаты, а журналисты и частные лица [Там же]. В дальнейшем обращает на себя внимание терминология, используемая главой государства, который сформулировал курс «диктатуры права» на приведение регионального законодательства в соответствие с Конституцией РФ и федеральным законодательством. Кроме того, любопытным представляется тот факт, что 25 июля Министерство связи издало постановление «О порядке внедрения системы технических средств по обеспечению оперативно-розыскных мероприятий на сетях телефонной, подвижной и беспроводной связи и персонального радиовызова общего пользования», регламентирующее внедрение системы оперативно-розыскных мероприятий (СОРМ). Вот как описывает это постановление А. В. Раскин. Технические средства позволяют спецслужбам собирать информацию в коммуникационных сетях. Согласно постановлению по СОРМ, разрешается доступ к содержанию личных сообщений в любой форме, включая сообщения электронной почты. Во исполнение Федерального закона «Об оперативно-розыскной деятельности» (1995) и других законов, касающихся вопросов обеспечения безопасности, настоящее постановление обязывает, независимо от формы их собственности, установить за свой счет соответствующее оборудование для содействия спецслужбам в проведении расследований. Операторы связи в сотрудничестве с Федеральной службой безопасности должны принять график внедрения системы СОРМ и обеспечить работу оборудования в соответствии с техническими требованиями. При этом интересно отметить следующее. В постановлении акцентируется внимание на необходимости «учитывать», что любое ограничение права граждан на тайну связи допускается только на основании судебного решения. Тем не менее оператор связи не может от офицера ФСБ требовать предъявить судебное решение в каждом отдельном случае: он должен доверять ФСБ, считая, что у этой службы имеется соответствующее предписание. Ответственность за то, чтобы не было злоупотреблений этим порядком, возлагается на руководителей ФСБ. Исходя из вышеизложенного, становится ясно, как запускался механизм известной «спирали молчания» и почему все оппозиционные мероприятия происходят в Интернете. Отнюдь не часто встречаются желающие

разделить участь «опального» журналиста Андрея Бабицкого или известного политика Григория Явлинского. Показательна в плане отношения к альтернативной позиции история выступления лидера блока «Яблоко» за переговоры с чеченцами, после которого Виталий Третьяков назвал «Яблоко» «антигосударственной» и «безответственной» структурой, а Анатолий Чубайс вообще превзошел все ожидания в критике: он заявил, что «в Чечне происходит возрождение российской армии... и политик, который так не считает, не может считаться российским политиком. В этом случае есть только одно определение — предатель. И возможные попытки Явлинского оправдаться сути не меняют» [Караглицкий 2000: 335] (в отрывке цитируются «Независимая газета» (10 ноября 1999 г.) и «Известия» (13 ноября 1999 г.)).

Все это говорит о том, что выборы президента 2000 г. были великолепным бегством от реальности, «обернувшимся» головокружительным «бегством от свободы». Я. Н. Засурский сравнивает последнее с движением «вверх по лестнице, ведущей вниз», вспоминая название известного романа Белл Кауфман, внучки Шолом-Алейхема. Оно, по мнению исследователя, в определенном смысле отражает тенденцию развития российских средств массовой информации в начале двадцать первого века. И неизвестно, оправдаются ли надежды Яна Засурского на то, что, подобно мальчишкам в московском метро, которые ухитряются бегать вверх по эскалатору,двигающемуся вниз, отечественная журналистика сможет «преодолеть противоборствующие свободе печати» парадигмы [Засурский 2002б: 161].

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бороган И., Крутиков Е. Мера пресечения // Известия. 2000. 15 июня.
2. Варганова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. — М., 1998.
3. Гусейнов Э., Лысенко Б. Неизвестный Путин. Известия. 2000. 10 янв.
4. Засурский И. И. СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского). — М.: Аспект-Пресс, 2002.
5. Засурский Я. Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой. // Средства массовой информации постсоветской России (под ред. Засурского Я. Н.). Аспект-Пресс, М., 2002.
6. Кагарлицкий Б. Реставрация в России. М., 2000.
7. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии Изд. Коллоквиума в научном издательстве Фолкнер Шпис ТОО. Риден 1995.
8. Мониторинг освещения в СМИ президентских выборов 2000 г. в России.

9. Национальный институт социально-психологических исследований, Internews, Russian Public Relations Group//Средства массовой информации России. Аудитория и реклама. М., 2000.

10. Раскин А. В. Телевидение и выборы президента России // Средства массовой информации постсоветской России (под ред. Засурского Я. Н.). Аспект-Пресс, М., 2002.

11. Родин И. Кремлю нужны настоящие партии // Независимая газета. 2000. 08.08.

12. Элиаде Мирча. Миф о вечном возвращении. СПб., 1998.

**G. A. Amkuab**

Sukhum, Abkhazia

#### “ESCAPE FROM REALITY” MECHANISM IN THE MEDIA POLICY OF RUSSIA

**ABSTRACT.** *The article makes an intriguing attempt to elucidate the mechanism of the phenomenon of “escape from reality” in the processes of functioning of the media political system of Russia, using the concept of media “symbolic space”. As an example of how in the framework of such a “symbolic space” similar processes of “escape from reality” are generated, the author examines the creation of the myth about the possibility of revival of “Russia that we have lost” in the system, which had appeared on her “fragments”, by means and methods of this system functioning. The following questions are discussed in this context: How could it happen that in a country conducting democratic reforms the mechanism of the well-known “Spiral of Silence” was launched, and why all opposition media events take place on the Internet only? The article provides arguments in favor of the fact that the presidential elections of 2000 in Russia were a great escape from reality, which turned out to be a dizzying “flight from freedom”. If, after Jan Zaslavsky, we compare the latter with the movement “up the stairs, leading down”, it becomes clear in what kind of paradigm the modern Russian journalism is evolving.*

**KEYWORDS:** “escape from reality”; media policy; pseudo-events; “symbolic space”; political platform; symbolic field of media; symbolic reality of Russia; image-maker; political discussion.

**ABOUT THE AUTHOR:** Amkuab (Mikvabia) Guram Artemovich, Candidate of History, Associate Professor, Head of Department of Journalism, Faculty of Philology, Abkhaz State University, Sukhum, Abkhazia.

#### LITERATURE

1. Borogan I., Krutikov E. Mera presecheniya // Izvestiya. 2000. 15 iyunya.

2. Vartanova E. L. Severnaya model' v kontse stoletiya. Pechat', TV i radio stran Severnoy Evropy mezhdru gosudarstvennym i rynochnym regulirovaniem. — М., 1998.

3. Guseynov E., Lysenko B. Neizvestnyy Putin. Izvestiya. 2000. 10 yanv.

4. Zaslavskiy I. I. SMI i vlast'. Rossiya devyanostykh // Sredstva massovoy informatsii postsovetskoy Rossii / pod red. Ya. N. Zaslavskogo ). — М. : Aspekt-Press, 2002.

5. Zaslavskiy Ya. N. Zhurnalistsika i obshchestvo: balansiruya mezhdru gosudarstvom, biznesom i obshchestvennoy sferoy. // Sredstva massovoy informatsii postsovetskoy Rossii (pod red. Zaslavskogo Ya. N. ). Aspekt-Press, М., 2002.

6. Kagarlitskiy B. Restavratsiya v Rossii. М, 2000.

7. Mayn Kh. Sredstva massovoy informatsii v Federativnoy Respublike Germanii Izd. Kollokviuma v nauchnom izdatel'stve Folkner Shpis TOO. Riden 1995.

8. Monitoring osveshcheniya v SMI prezidentskikh vyborov 2000 g. v Rossii.

13. Belin Laura. The media and the elections of 1999 and 2000 in Russia//Доклад, распространенный на VI Всемирном Конгрессе ICCEES в Тампере, Финляндия. 2000. Август.

14. Global Media Culture // McQuail. D. Mass Communication Theory. SAGB Publishers, 1994.

15. Raskin A. The Russian Presidential Election Campaign-2000 and the National Television — доклад на VI Всемирном конгрессе ICCEES в Тампере, Финляндия 2000, Август.

9. Natsional'nyy institut sotsial'no-psikhologicheskikh issledovaniy, Internews, Russian Public Relations Group//Sredstva massovoy informatsii Rossii. Auditoriya i reklama. М., 2000.

10. Rasikin A. V. Televidenie i vybory prezidenta Rossii // Sredstva massovoy informatsii postsovetskoy Rossii (pod red. Zaslavskogo Ya. N. ). Aspekt-Press, М., 2002.

11. Rodin I. Kremlyu nuzhny nastoyashchie partii // Nezavisimaya gazeta. 2000. 08.08.

12. Eliade Mircha. Mif o vechnom vozvrashchenii. SPb., 1998.

13. Belin Laura. The media and the elections of 1999 and 2000 in Russia//Doklad, rasprostranenny na VI Vsemirnom Kongresse ICCEES v Tampere, Finlyandiya. 2000. Avgust.

14. Global Media Culture // McQuail. D. Mass Communication Theory. SAGB Publishers, 1994.

15. Raskin A. The Russian Presidential Election Campaign-2000 and the National Television — doklad na VI Vsemirnom kongresse ICCEES v Tampere, Finlyandiya 2000, Avgust.

**Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.**