

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АКТОРЫ В РЕГИОНАХ

ЧИРИКОВА Алла Евгеньевна - кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии РАН.

Процессы, происходящие сегодня в информационном пространстве российских регионов, весьма неоднозначны. Все более заметной становится тенденция, при которой СМИ регионов находятся под патронажем власти или бизнеса, что, однако, может и не означать полной потери их независимости. Тезис о зависимости СМИ от власти или бизнеса столь прочно вошел в массовое сознание, что на вопрос о том, насколько реально эта зависимость, возможно, и нет ответа¹. В чем специфика сегодняшних взаимоотношений региональной власти и СМИ?

Доминирующим остается представление, что информационное пространство в регионах развивается по единообразным схемам, а власть реализует достаточно унифицированные стратегии по отношению к своим информационным акторам. Видимо, подобное мнение частично оправдано, но результаты нашего исследования позволяют говорить о том, что даже в рамках одного региона может реализовываться различная информационная политика ее ведущими властными акторами, а результаты этой политики могут приводить к различному положению информационных акторов на медийном рынке регионов. Существует ли зависимость между политическими ориентациями лидеров региона и характером их информационной политики? Всегда ли стратегия губернатора-демократа будет отличаться от стратегии мэра-коммуниста и наоборот, когда они формируют свою публичную политику и выстраивают линию поведения с журналистским корпусом? Ответить на этот вопрос мы попытались на примере двух региональных лидеров: губернатора Самарской области К. Титова и главы

¹ Здесь представлены результаты интервью с ведущими представителями элитных групп в 2-х российских регионах - в Ярославской и Самарской областях (июль-ноябрь 2001 г.): 70 интервью с представителями исполнительной и законодательной власти, ведущими журналистами и аналитиками, бизнесменами и директорами, лидерами политических партий и движений). Это исследование - продолжение ранее начатого изучения российских региональных элит: *Латина Н., Чирикова А.* Стратегии региональных элит: экономика, модели власти, политический выбор. М.: ИНИОН РАН. 2000; *Они же.* Регионы-лидеры: экономика, модели власти, политическое и информационное пространство. М.: Фонд Эберта, 2002.

города Самары Г. Лиманского. К. Титов, долго искавший свой политический имидж и примкнувший в результате к партии социал-демократов, считается в своем регионе последовательным демократом в противовес Г. Лиманскому, который в результате длительных поисков своей политической линии примкнул к коммунистам и продолжает активно реализовывать стратегию патернализма по отношению к населению города Самары.

Анализ данных показывает, что наблюдается тенденция вытеснения газетного рынка телевизионным. В Ярославской области эта тенденция выражена сильнее в отличие от Самарской. По оценкам экспертов, период стремительного роста печатных изданий на рынке СМИ постепенно завершается, а информационные акторы начинают укрупняться, чтобы выжить. В Самарской обл. выходит около 600 изданий газет и журналов, но в перспективе, по оценке опрошенных, их число уменьшится. Как в Ярославской, так и Самарской областях, медийный рынок поделен на три сегмента: один из них принадлежит областной и городской властям; второй занят крупными финансово-промышленными группами (ФПГ); третий представлен изданиями общественных организаций и частных предприятий, относительно независимых и отражающих, как правило, позиции своих учредителей (выходят малыми тиражами и практически не оказывают влияние на информационное пространство).

Обнаруживается новая тенденция - стремление партий обзавестись своими изданиями и каналами: в этом направлении сейчас активно действует партия "Единство" в Ярославской обл. Общие оценки экспертов состояния информационного пространства регионов таковы: более половины из них отмечают невысокий уровень провинциальной журналистики. Однако это не мешает появлению весьма солидных аналитических изданий, которые вполне могут конкурировать с московскими (например, в Самаре - "Самарское обозрение" и еженедельник "Дело").

Согласно оценкам опрошенных, значительным медийным ресурсом в Ярославской обл. располагает областная и городская администрация. Телевидение поделено между губернатором и мэром. Губернатор имеет свой канал "Ярославия", а мэр - свой городской телеканал, считающийся достаточно сильным. Газета "Северный край" принадлежит "Рыбинским моторам", "Ярославская неделя" тяготеет к мэрии. Газета "Юность" поддерживается строкой в бюджете администрации, хотя это не афишируется. В Рыбинске учредителем газеты "Рыбинские известия" выступает мэрия.

В Самарской обл. сегментация медийного рынка близка к ярославскому варианту. Городской медиаресурс, находящийся под контролем Г. Лиманского (мэр Самары), включает в себя две газеты: "Волжская заря" и "Самарская газета". Влияние городской администрации распространяется на газету "Седьмой канал". Из телевизионных каналов под этим влиянием находится один из самых популярных телеканалов "Скат", который контролируется на паях с другими собственниками. У города есть союзнические отношения с региональным филиалом ВГТРК, а также благожелательный нейтралитет с одним частным каналом - РИО ТВ-6. Среди противников городской власти на медийном рынке выделяются два телеканала: "Орион", контролируемый одной из ФПГ "Сок", и "Терра", находящийся под контролем "Волгопромгаз" и "Самараэнерго".

По оценкам руководителя департамента информации и работы со СМИ администрации Самарской обл. В. Кузнецова, медиахолдинг городской администрации Самары действует очень активно: он занимается проталкиванием своих кандидатов в Государственную Думу и информационной борьбой с губернатором. В его состав входит телекомпания ВГТРК, газеты. Это очень влиятельная и активная группа. Областной медиаресурс включает в себя газету "Волжская коммуна", "Самарские известия"; позитивное отношение к губернатору К. Титову демонстрируют "Самарское обозрение" и "Репортер". Область имеет влияние на "Терру" и очень большое влияние на "Орион". Кроме того, областная администрация работает с рядом других крупных изданий, что свидетельствует о том, что ее медиаресурс этим не ограничивается. Следует также учесть работу на областную администрацию ряда ведущих журналистов, заключив-

ших договоры с администрацией и рассеянных по всему информационному пространству региона.

Если проанализировать влияние отдельных каналов и газет, то, по оценке В. Кузнецова, их рейтинг может быть представлен следующим образом: *"В Самарской области самым влиятельным каналом является ВГТРК. В городе - СКАТ, в силу того, что СКАТ не покрывает всю область с той степенью мощности, которая есть у ВГТРК, 3-4 места делят Терра и РИО ТВ-6. Последнее место занимает Орион, но он имеет все шансы догнать Терру и РИО ТВ-6, поскольку перешел с дециметрового вещания на нормальное..."*.

Однако неопределенность на медийном рынке Самарской обл. стремительно нарастает в последнее время, что подчеркивает в своем интервью другой эксперт - проф. Е. Молевич: *"Есть полная неясность с ВГТРК. Остается ли оно в антигубернаторских руках или Титову удастся навести порядок, непонятно... В подвешенном состоянии компания РИО ТВ-6 (как и с ТВ-6). Полная неясность и с каналом Терра, работающим на НТВ..., он скорее всего уже не титовский и не пропустит случая сказать о Титове какую-нибудь гадость. Остается СКАТ, очень влиятельный в обывательских кругах. Сегодня он работает на Лиманского (финансирование идет именно оттуда). Там колоссальные долги. В газетах ситуация тоже непонятная. В губернаторской газете "Волжская коммуна" сейчас сменили редактора. Главную погоду делают два еженедельника - "Самарское обозрение" и "Репортер". "Репортер" - единственное антилимановское издание. Но насколько его хватит, неизвестно. "Репортер" - главный конкурент "Самарского обозрения", бывают недели, когда он побеждает "Самарское обозрение", но в целом "Самарское обозрение" посильнее. Это две газеты, которые делают интеллектуальный фон Самары. Остальные куплены Лиманским..."*.

Оценки состояния медийного рынка, данные экспертами в ноябре 2001 г., значительно изменились к марту 2002 г. Титову удалось остановить против себя информационную войну и взять под частичный контроль ВГТРК. Более того, контрольный пакет компании СКАТ был выкуплен сыном губернатора, А. Титовым, чем был нанесен существенный урон конкуренту Титова Г. Лиманскому, который, хоть и потерял часть своего медийного ресурса, но не утратил его полностью. В сложившейся ситуации закономерно встает вопрос, что делает власть в ответ на поляризацию медийного рынка, как она обеспечивает здесь контроль и как меняются стратегии властных институтов на этом пространстве, какие формы взаимодействия со СМИ власть признает возможными для себя и почему? Как сами лидеры медийного рынка оценивают степень давления власти на СМИ и как оно меняется со временем?

Судя по интервью, нельзя говорить о диктате власти над СМИ, который наблюдался несколько лет назад. Опрошенные склонны видеть в формирующихся отношениях между властью и СМИ новый тип договора, построенный по модели "заказчик-исполнитель", нежели отношения, построенные на простом доминировании. Характерно, что власть остается главным фактором в формировании информационной политики СМИ и не меньше самих СМИ заинтересована в том, чтобы эта стратегия была реализована и позволяла не дестабилизировать ситуацию на медийном рынке. Но при этом все более заметным становится возрастание числа участников медийного рынка. С одной стороны, ощущается недостаток у нее финансовых ресурсов, с другой, изменяется политика работы с информационными акторами региона. Отчетливо проявляется тенденция укрупнения СМИ вплоть до создания влиятельных медийных холдингов. Данная тенденция рассматривается политиками как наиболее перспективная. По мнению В. Кузнецова, *"городу не надо две ежедневные газеты. Области не нужна вторая газета, ей это просто не по карману. Будет идти концентрация информационного ресурса"*. Практика заключения договоров со СМИ

² Интервью с 30 экспертами в Самарской области, проведенные в марте 2002 г.

сформировалась достаточно давно и сохранилась до сих пор как в Ярославской, так и в Самарской обл. Опосредованное давление власти на СМИ в сложившейся ситуации возможно, но необязательно и во многом определяется готовностью самих СМИ идти на такие договоры с властью.

Причину неконфликтного отношения власти и СМИ в Ярославской обл. эксперты видят, с одной стороны, в стабилизации власти, благодаря которой отношения во многом устоялись, с другой - в определенной линии поведения, выработанной во взаимодействии с властью самими журналистами, которые все более становятся зависимыми от финансовых ресурсов. *«Сейчас между СМИ и властью произошла стабилизация отношений, - убежден Дмитрий Козлов, главный редактор газеты "Северный край". - Губернатор работает уже 10 лет и всем стало ясно, чего от него можно ожидать. Его команда знает, чего можно ждать от журналистов. С другой стороны, у журналиста сегодня работает самоцензура. Он зависим от финансовой ситуации и в большей степени, чем раньше, вынужден учитывать интересы тех, кто платит... Давления на СМИ, претензий к журналистам со стороны бизнеса больше. Давление администрации? У нас таких проблем не возникает».*

Известный своими бескомпромиссными выступлениями в адрес власти журналист А. Цветков, независимый депутат Государственной Думы Ярославской обл., считает: *«Свобода у СМИ есть. Хотя областное руководство союза журналистов заявляет, что на них давит власть, но я с этим не согласен. Я уже десять лет в оппозиции, но всегда мы можем свою точку зрения высказать - ни в одной, так в другой газете. Разные группировки имеют разные издания. Есть и подлинно независимые, я имею в виду тех, кто не принадлежит ни финансово-промышленным группам, ни администрации. Например, газета "Золотое кольцо". Если говорить о давлении, то бизнес сегодня больше давит, чем власть. Хотя зависимость от власти все равно сохраняется. Ведь существуют договора информационного обслуживания с мэрией и администрацией».* Однако отсутствие давления со стороны власти не означает полной и абсолютной свободы СМИ, особенно в период выборов компаний. *"Никакой серьезной позиции у губернатора относительно средств СМИ сегодня нет, - убежден политолог Е. Жуков. - Если она была, то была в период выборов и была оплачена. Сейчас нет оплаты - нет и никакой позиции... Все областные газеты напрямую зависят от администрации и иногда оплачиваются администрацией, поэтому вакуум негативной информации о губернаторе создан искусственно".*

Проблема независимости журналистов в Ярославской обл. описывается аналитиком и телеобозревателем Н. Муштаковым следующим образом: *«Позиция лишеного разума быка очень популярна во многих журналистских кругах: "А я не буду, не хочу поступаться истиной". Все это разговоры для бедных, все это собственная несостоятельность. Какие тебе еще предлагаются обстоятельства и какая другая страна? В конечном итоге ты выбрал служение словом для людей. Ты же не для себя делаешь! Если ты умный человек, ты сам себе самый жесткий судья. И ты прекрасно сам понимаешь, где ты прогнул, а где нет. Твоя задача сделать так, чтобы твой позвоночник был прям. А темы, на которые тебя толкает власть, можно делать по-разному. Надо иметь чувство меры и вкуса. Ярких журналистов заставить работать по заказу нельзя. Они не приручены».* В ситуации, когда хорошие журналисты начинают понимать свою истинную цену и у них появляется гораздо больше возможностей, чем раньше, в области явно стремление к согласованной информационной политике, проводимой мэрией и областной администрацией.

В Самарском регионе позиции властей области и города в этом вопросе различны, налицо эффект острой конкурентной борьбы. К этому следует добавить и повышенный интерес к СМИ со стороны крупных корпораций. Администрация реализует в этих условиях и другие схемы. В. Кузнецов характеризует эту политику так: *«У областной администрации официально имеется одна единственная газета - "Волжская коммуна", но существуют договорные отношения с разными изданиями, в том числе входящими в финансово-промышленные группы... Содержать холдинг, когда в ре-*

гионе действуют более 500 СМИ, - очень затратное мероприятие. Политика строится таким образом, что администрация в своем выборе опирается на наиболее рейтинговые издания и каналы». Руководители СМИ считают такую политику скорее вынужденной, полный контроль над СМИ просто не удастся.

«Власть пытается взять СМИ под контроль, - считает А. Гаврюшенко, один из видных самарских аналитиков. - Но как-то так получилось, что власть все проморгала. Титов остался без СМИ. Видимо, его приверженность к демократии сыграла с ним злую шутку... Можно сказать, что его друзья "кинули". Он назначил своего человека на ВГТРК "Самара" (2-й канал), а он теперь стал его злейшим врагом и воюет с ним по полной программе. Титов давно мнит себя политиком федерального масштаба, но и федеральных СМИ у него тоже нет... Для нас хорошо, что он в медийный рынок не лезет. У нас нормальная рыночная конкуренция. Титов не давит, не судит о том, чего не знает. Однако давление иногда чувствуется - свет отключают, выселяют, из администрации звонят... Но мы все равно себя чувствуем достаточно диверсифицированы... с нами с позиции силы разговаривать просто нельзя».

Оценивая информационную политику, проводимую городской администрацией Самары, городской куратор СМИ К. Кузнецов выделяет такие ее черты, как поливариантность, стремление с каждым СМИ выстроить свои особые отношения, а также традиционалистская направленность. "В городе Самаре существует набор нескольких вариантов того, что мы условно называем информационной политикой. Хорошо, что сейчас она все-таки появилась. Раньше ее не было. Можно по-разному к ней относиться, но она есть. Основная направленность... — это усиление традиционалистского подхода к информации. Патерналистски ориентированная власть города знает какую информацию донести до людей и что им будет полезно. Информация фильтруется всегда... город готов пойти на определенное ущемление информационных потоков". При этом эксперт, будучи сам журналистом по профессии, оправдывает повышение уровня контроля за СМИ в целом низким профессиональным уровнем своих самарских коллег - "контроль за качеством работы необходим". Он также видит различие в информационной политике области и города в мировоззренческом подходе и в экономическом фундаменте - в ориентации на разные экономические групповые интересы, не всегда совпадающие, а порой вступающие в противоречие.

С подобным толкованием контроля в принципе не согласен В. Кузнецов: "Контроль со стороны власти за СМИ - это миф. Вот Лиманский пытается выстроить жесткую систему контроля, но и ему это не удастся. Когда СМИ оказывается под жестким контролем, они резко теряют тиражи, они становятся неинтересными. .. А те, кто имеет самостоятельную позицию, оказываются действительно серьезными акторами. Власти не выгодно иметь полный контроль над СМИ... Я думаю, что надо выстраивать партнерские отношения таким образом, чтобы заинтересовать СМИ работать на себя". Эксперт предлагает такую систему договоров с журналистами, где продуктом обмена могут служить не только деньги, а информация (информационное обеспечение), которая в данном случае превращается в товар.

Как правило, предрасположенность к той или иной модели информационной политики определяется общими позициями первых лиц власти. Чем в большей степени проявляется их рыночная ориентация, тем меньше склонность к жесткой системе контроля. Если доминирующим выступает моноцентристский характер власти, тем большая вероятность распространения принципов подобной модели управления и на информационное пространство. И тот, и другой тип политики могут существовать в одном региональном пространстве и нельзя заведомо оценивать их как эффективные или неэффективные. Можно предположить, что рыночно ориентированная информационная политика в перспективе имеет больше шансов на адекватность, хотя бы потому, что власть теряет свои доминирующие позиции информационного актора и вы-

нуждена делиться своим информационным влиянием с крупными экономическими акторами региона.

Примечательно в последние годы определенная тенденция: реальными хозяевами изданий и телеканалов становятся крупные собственники или их топ-менеджеры. Мотив создания медиахолдингов в регионах - стремление иметь ресурс влияния на власть и на другие крупные корпорации, активно проводя свою политику и формируя общественное мнение. Иногда печатные и телевизионные издания являются "запасными аэродромами", которые готовятся на случай того, если вдруг политика власти окажется опасной для бизнеса или в бизнес-элите по какой-то причине сложится ситуация междусобной войны. Из интервью политика из Тольятти А. Дроботова: *«Аветисян формирует сейчас очень активно медиахолдинг, причем на весьма демократичных началах. Он просто покупает газеты, но пока в политику их не вмешивает, но все до поры, до времени. Этому есть два объяснения... Если недоброжелатели знают, что у данного лица есть холдинг, то они сто раз подумают, прежде чем предпринять какие-то шаги. Ведь тогда они рискуют оказаться в центре разоблачений и скандалов... С другой стороны, холдинг ему нужен на всякий случай, на "час икс"... Созданный медиахолдинг также может играть роль политической защиты от нового губернатора, которого изберут через три года. Не исключено, что созданный холдинг будет отдан новому губернатору в обмен на политическую лояльность в будущем».*

Серьезное влияние, которое приобретают экономические акторы регионов, располагающие собственными печатными изданиями или вещательными каналами, вполне устраивает журналистов и руководителей СМИ, прежде всего по финансовым соображениям. Постепенный переход СМИ в руки крупных корпораций отмечается респондентами как в Ярославской, так и в Самарской обл. Происходящий передел СМИ рассматривается представителями элит как вполне закономерный процесс, связанный с неспособностью СМИ существовать за счет потребителей и нежеланием региональной власти "взваливать на свои плечи" региональные издания, которые и так могут работать с властью "за меньшие деньги".

Однако никто сегодня не может оценить, насколько бизнес готов выступать в роли информационного заказчика, а СМИ - отвечать предъявляемым запросам бизнеса. Как считает А. Прохоров, исполнительный директор партии "Единство" в Ярославской обл., *«СМИ будут уходить "под" бизнес-структуры и больше на них ориентироваться. Бизнес должен понимать, чего он в этой ситуации хочет, иначе может начаться полный бардак. На уровне ощущений они что-то понимают, но это не формализовано. В отличие от бизнеса власть смогла для себя понять и формализовать многие вещи. Но у нее нет денег».*

Сегментация информационного пространства может приводить к нарастанию конкуренции среди журналистского корпуса и затруднять их работу. Хотя пока, по мнению экспертов, этого не происходит. Рынок СМИ поделен, но работать не сложно, - убежден самарский журналист и аналитик А. Гаврюшенко. - *До этого ведь тоже были олигархи, только другие. Просто олигархи поменялись. На рынке СМИ большое количество игроков, которые конкурируют между собой... Происходит укрупнение СМИ, объединение их в группы. Такая ситуация, когда на рынке много игроков, не могла быть бесконечной. Они начинают друг друга съедать. А политические и политико-экономические процессы ведут к тому, что олигархам приходится обзаводиться все большим влиянием».*

В Ярославской обл. доминирующими акторами информационного пространства остаются областная и городская власть. Вместе с тем, согласно нашим данным, наиболее активную позицию в СМИ среди крупного бизнеса занимают здесь "Рыбинские моторы" во главе с Ю. Ласточкиным: у них популярная в области газета "Северный Край" и рыбинская газета "7 дней". Из интервью лидера партии "Единство" в Рыбинске, директора "Водоканала" А. Сухова: *«Преобладающий в городе собственник - "Рыбинские моторы". Они в городе стремятся купить все СМИ».*

Подробной информации о том, как поделен рынок СМИ в Ярославской обл., мы не имеем, но то, что эти процессы идут там достаточно активно, можно заключить на основании мнения опрошенных. Здесь сложилась уникальная ситуация: ФПГ достаточно лояльны к региональной власти и даже на уровне информационных акторов не конфликтуют с ней. В то же время партия "Единство", лидером которой в регионе является Н. Тонков, собирается создать свой телевизионный канал. Средства для этого шага будут собраны промышленниками, поддерживающими партию "Единство". Это позволит, по мнению идеологов партии, упрочить ее авторитет и более активно проводить свои идеи в жизнь. Не исключено, что в ходе будущих выборов этот канал будет работать на нового претендента на губернаторское кресло.

В Самарской обл. ФПГ также создали или создают свои медиахолдинги. Из интервью В. Кузнецова: *«В сфере холдинга "Волгопромгаз" телекомпания "Терра", вещание местного русского радио, газеты "Самарские известия" и "Самарское обозрение", газета "Будни". Компания ЮКОС сделала попытку создания своего медиахолдинга, но она пока не очень структурировалась, хотя информационно очень серьезно представлена. Она выступает не в качестве учредителей, а в качестве серьезных заказчиков у разных телерадиокомпаний и газет»*. К. Кузнецов отмечает другие тенденции: *«Важный медиаресурс в регионе - это газетчики. Они теряют финансы, а, следовательно, влияние. Это не та ситуация, что была 4 года назад, когда некуда было девать деньги и можно было платить бешеную зарплату журналистам, покупать издания. ими контролируется телекомпания "Терра" и целый пакет печатных СМИ. Они гораздо ближе к Титову, чем к Лиманскому, но это не одно и то же. Аветисян совершенно самодостаточная и самостоятельная фигура, просто в Титове он чаще видит союзника. Но это не всегда так. В период выборов Аветисян вовсе не рубился за Титова. Лиманский помог активно Титову одержать победу»*.

Пока трудно оценить нарастание влияния крупного бизнеса на СМИ в регионах как позитивный или негативный процесс. Грубого вмешательства в деятельность СМИ бизнес пока не производит. До тех пор, пока бизнес в регионе ведет себя цивилизованно, это вполне работающая модель взаимоотношений. Однако, как завтра будет использоваться ресурс подконтрольных бизнесу СМИ, пока не ясно.

К пониманию вопроса о том, контролируются ли СМИ властью, можно подойти, проанализировав, как массовые издания и телевидение работают с имиджем власти в регионе. В наших областях мы специально проанализировали по 50 публикаций в ведущих региональных СМИ за полугодие - с февраля по июль 2001 г., пытаясь установить, какой характер имеют материалы о власти - нейтральный, позитивный, отрицательный, какие фигуры чаще всего символизируют власть или подвергаются критике.

Как показал проведенный анализ, в Ярославском регионе нейтральные и позитивные материалы о власти доминируют: свыше 40% публикаций можно назвать нейтрально-позитивными, а около 20% - откровенно позитивными; почти 25% - относительно отрицательными и только 10% - отрицательными, да и то они касаются в основном законодательной, а не исполнительной власти. Фокусом негативной критики выступают жилищно-коммунальная реформа, неполадки в области торговли, плохие дороги. Ключевые фигуры администраций - и мэр, и губернатор - предстают как *"люди, серьезно занятые проблемами города и региона"*. О достижениях Лисицына сообщается весьма нейтрально, но все важные переговоры в Москве или в других регионах обязательно освещаются с подробным предъявлением достигнутых договоренностей. Мэр предстает как везде успевающий лидер, который досконально знает город и целеустремленно реализует все новые проекты к пользе города. Попытка выяснить, как сами представители власти оценивают степень достоверности информации о себе, показала, что большинство опрошенных представителей власти в Ярославле убеждены, что сильного искажения действий власти не происходит. Мэр Рыбинска Б. Степанов, напротив, убежден, что информация о деятельности городской администрации Рыбинска весьма часто бывает неадекватной, а объясняет это заказом со стороны противоборствующих группировок.

Журналисты, с которыми мы беседовали, убеждены, что, если искажения случаются, то это объясняется, прежде всего, высоким уровнем закрытости власти в регионе. Заметим, что попытка ведущих СМИ Ярославской области работать в нейтральном ключе, их слабая поляризация свидетельствуют о том, что политическая ситуация в области относительно стабильная, а сила авторитета губернатора и мэра столь велика, что делает неуместными частые нападки на региональную власть. Ярославцы так гордятся своей неконфликтностью, что остро конфликтные материалы просто не будут востребованы массовым сознанием, что, видимо, хорошо осознается в журналистской среде.

В Самарском регионе наблюдаются как схожие, так и отличные тенденции. Прежде всего здесь заметна большая поляризация информационного пространства. В одних изданиях присутствуют только позитивные образы губернской власти и губернатора, и негативные - мэра, в других - наоборот. Только 20% публикаций можно отнести к нейтральным, в то время как остальные носят явно позитивный или негативный оттенок. "Самарское обозрение" пытается выстроить адекватный образ губернатора, однако не обязательно позитивный, в то время как Г. Лиманский в этом издании сознательно "демонизируется". Этот еженедельник является изданием номер один для самарской интеллигенции, чем, видимо, объясняется такая его направленность. В изданиях, которые рассчитаны в большей степени на простых людей, образ губернатора более позитивен или наоборот менее позитивен, что зависит от того, кто является собственником того или иного издания.

Как в Ярославской, так и в Самарской обл. эксперты отмечают высокий уровень закрытости информации о власти. В. Кузнецов убежден, что уровень информационной закрытости выше в городской администрации Самары, в то время как в области эта закрытость несколько ниже и зависит от позиций отдельных руководителей, но не областного "Белого дома" в целом. Его оценка звучит следующим образом: *"В городской администрации закрытость колоссальная. Сам бюджет настолько закрыт, что его не могут не только журналисты, но и депутаты городской Думы получить. Что касается областной администрации, то здесь уровень открытости на порядок выше. Это связано с позицией первых лиц. Есть те, кто свободно идет на контакт с прессой, и есть те, кто патологически боится прессы. Поэтому закрытость есть, но она очень неравномерная. И эта закрытость определяется не реальным весом того или иного департамента, характером его деятельности, а установками конкретного человека"*.

К. Кузнецов, эксперт из рядов городской администрации, подтверждает тезис о закрытости информации в своей структуре. *"Информационная политика администрации предназначена вовсе не для удовлетворения праздного любопытства, а для обеспечения деятельности: экономической, политической, другой ... Она будет дозироваться в зависимости от того, направлена она на решение задачи или нет. Все более в прессу будет поставляться позитивной информации о власти. Это оправдано, это формирует региональную мифологию. Наша мифология - это квасной патриотизм. Это тоже некий позитивный образ нас как лучших, как особенных. Следующая составляющая мифа - позитивный образ первых лиц. Без этого нельзя. Массовое сознание в этом нуждается"*.

Политическое противостояние между губернатором и мэром привело к тому, что каждый из них располагает лояльными изданиями и журналистами и в зависимости от этого СМИ воспроизводят те или иные образы власти. *"У нас все просто, - говорит К. Кузнецов. - Если пресса контролируется Лиманским - там его образ позитивный. Если пресса оппозиционная, например, Терра, там про Лиманского ничего хорошего быть не может по определению. Но зато в Терре не может быть плохого слова про Аветисяна. Иначе завтра редактор будет уволен. Информация очень поляризована"*.

Высказанные позиции экспертов позволяют убедиться в том, что характер информации о власти, попадающей в СМИ, как правило, обуславливается двумя важнейши-

ми факторами: степенью закрытости информации и характером региональной мифологии. В перспективе не исключено, что характер поступающей через СМИ информации, ее выбор все в большей степени будет зависеть от политики медиахолдингов и их политических интересов в регионе, которые в конечном счете будут определяться собственниками.

То вспыхивающие, то затихающие информационные войны (война компроматов) в регионах свидетельствуют о том, что СМИ используются как инструмент влияния. Возникает вопрос, от чего зависит частота информационных войн, когда они впервые возникли в обследованных регионах и есть ли в этих войнах проигравшие и победители?

В Ярославской обл. время настоящих информационных войн пока не наступило. Существующий консенсус между основными политическими и экономическими акторами способствовал тому, что обострения на информационном поле происходят здесь только в момент предвыборных кампаний. В остальное время информационное пространство достаточно спокойно, а отдельные критические статьи в адрес того или иного политика не воспринимаются как настоящая война. Но ситуация может измениться. Уже спустя почти год после исследования поведение СМИ несколько изменилось, и они стали помещать больше заказных материалов, в которых содержатся попытки создать позитивный или негативный образы предполагаемых претендентов на губернаторское кресло в 2004 г. Однако настоящей информационной войной пока подобные публикации называть еще рано.

Большинство ярославских респондентов убеждены, что "информационные войны" чаще всего происходят в поляризованном политическом пространстве, у них же такой открытой поляризации просто нет. Поэтому СМИ в этой ситуации ведут себя достаточно прагматично, боясь растерять своих зрителей и читателей. В Самарской области в 2001 г. ситуация с информационными войнами резко обострилась. И это связывается экспертами как с падением влияния К. Титова, так и с весьма активным противостоянием ему Г. Лиманского. Кроме того, именно в этом году в связи с предстоящими выборами стала определяться позиция крупных компаний, что не могло не отразиться на поляризации политического пространства. Из интервью В. Кузнецова: *"У нас попытки информационных войн были осуществлены в 1994-1995 гг.. потом было большое перемирие и затем они начали разворачиваться только в 2001 г. До этого были избирательные кампании, использовались чистые—грязные технологии, но было видно, что это делается по заказу. Выборы заканчивались, все это сворачивалось и мы работали в прежнем режиме. А сейчас ситуация изменилась. Она изменилась в связи с тем, что началось позиционирование холдингов и по существу это начало большого передела, начало войны за титовское наследство. Именно за это будет вестись ожесточенная война, где не будет проигравших и побежденных. У выигравших и проигравших будет только один приз - усталость электората и борьба элит. Но разве это победа"?*

Однако К. Кузнецов не видит тех изменений, о которых говорит В. Кузнецов, и оценивает самарские информационные войны как ненастоящие, да еще к тому же целиком и полностью связанные с предвыборной борьбой: *"Информационные войны целиком и полностью связаны с выборами. Есть люди, которые сначала воюют на одной стороне, потом на другой. Это игрушка, которой пользуются. Люди хорошо относились друг к другу, потом война. Предвыборная кампания заканчивается - опять любовь и дружба. Это искусственные войны".*

Безусловно, и тот и другой аналитики правы, самарские элиты могут воевать за передел сфер влияния, но они прекрасно понимают, что их победы и поражения временные, а затяжные войны делают их слабее вне зависимости от принадлежности к клану. Но в этом противостоянии ослабевший противник имеет шанс потерять все. В ближайшие годы, несмотря на это, накал информационных войн в Самаре будет нарастать. Таким образом, можно утверждать, что в тех регионах, где политическое пространство поляризовано, а претендентам весьма тесно на одном политическом по-

ле, интенсивность информационных войн будет расти. И это уже будет не просто выполнением заказа в ходе предвыборной кампании, а позицией СМИ. Чем влиятельнее будут эти СМИ, тем беспощаднее будет борьба с "дальним прицелом". Развязанная против К. Титова кампания на ВГТРК показывает, что в перспективе эти войны будут вестись еще более изощренно с использованием всех возможных технологий. И даже если при помощи федерального Центра Титову удалось остановить войну против него, говорить о том, что он победил, нельзя. Остается надеяться, что богатые самарские корпорации и политики, а также заинтересованные лица в других российских регионах найдут другие способы приложения своих ресурсов. И войны прекратятся сами собой.

Изложенное выше позволяет сделать вывод: информационная политика в российских регионах достаточно фрагментирована и может отличаться даже в пределах одного региона. Она остается сильно персонифицированной и зависит даже не от политических установок лидеров ее проводящих, а от сложившегося уровня политического противостояния между отдельными политическими лидерами, действующими в региональном пространстве. Приближение выборов федерального и регионального уровней, по всей видимости, приведут к известной унификации информационных стратегий, которые всецело будут направлены на сохранение своего политического лидерства любой ценой и беспощадной борьбой с конкурентами. Однако обострение предвыборной борьбы вряд ли позволит скрыть те подспудно формирующиеся противоречия, которые существуют между партнерской и патерналистской информационными стратегиями, используемыми сегодня лидерами регионов для взаимодействия с информационными акторами. Несмотря на то, что ни одна из этих стратегий не реализуется сегодня в чистом виде, а желание "выжить во власти" побеждает все остальные политические цели региональных лидеров, нельзя не отметить, что даже эта квазипартнерская стратегия во взаимоотношениях информационных акторов и власти, реализуемая К. Титовым, содержит в себе большой конструктивный потенциал для развития демократических процессов в российских регионах, нежели стратегия жесткого контроля и патернализма.