

УДК 070.15:32
ББК 76.12
З-93

Зуева Елена Юрьевна, преподаватель кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: zy-eva@mail.ru;

Зуев Валерий Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: nonverbal@rambler.ru

ПАРТИЙНАЯ ПРЕССА: РУДИМЕНТ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ?

(рецензирована)

В статье характеризуется традиционная модель партийной прессы в аспекте эффективности и действенности ее функционирования в развитой системе СМИ.

***Ключевые слова:** партийная газета, традиционная модель, электоральный отклик, внутрипартийная аудитория, идеология, принцип партийности.*

Zueva Elena Yurievna, lecturer of the Department of Publishing, Advertising and Media Technologies, Kuban State University, e-mail: zy-eva@mail.ru;

Zuev Valery Alexandrovich, Candidate of Philology, assistant professor of the Department of Publishing, Advertising and Media Technologies, Kuban State University, e-mail: nonverbal@rambler.ru

PARTY PRESS: RUDIMENT OF TOOL?

(Reviewed)

The article characterizes the traditional model of the party press in terms of efficiency and effectiveness of its operation in the developed system of the media.

***Keywords:** party newspaper, traditional model, electoral response, intraparty audience, ideology, principle of party.*

Завоевать доверие избирателей невозможно без создания привлекательного образа партии в СМИ. Как отмечает Н. Кравченко, «средства массовой информации выступают своеобразным социально-информационным полем политики» [1]. Особое место занимают печатные издания. «Печать, в том числе и периодическая, как и прежде, остается одной из ведущих массовых коммуникативных систем» [2].

Полноценная и результативная политическая PR-работа (составная часть политического маркетинга), основными задачами которой являются: формирование имиджа партии, ее лидеров (в т.ч. через информирование о деятельности) и продвижение партийной идеологии, – немыслима без использования потенциала партийной печати.

Некоторые исследователи поспешили заявить об исчезновении партийной прессы. Она же активно функционирует. И рано делать заключения о том, что партийная пресса – рудимент на фоне сложившейся системы ярких общественно-политических изданий.

Партийная пресса характеризуется отчетливо выраженной политической позицией. К данному типу относят периодические издания разных идейных ориентаций и политических направлений, включая диаметрально противоположные.

Партийные СМИ, как и любые другие, являются инструментом воздействия в руках своих учредителей. Но учредитель партийного СМИ – политическая партия, поэтому для журналиста, работающего в партийной печати, любое решение партийного руководства – неоспоримая истина. Личное мнение журналиста или автора, не совпадающее с мнением аппарата партии, не попадает на полосы. Принцип партийности – превыше всего.

Партийная пресса – это периодическое печатное издание, принадлежащее определенной политической организации, финансируемое ею, позиционирующее ее и пропагандирующее ее идеи. Партийные издания четко идентифицируют себя с учредителем – политической партией, периодически и регулярно выходят в свет, являются социально-политическими, а не коммерческими проектами [3].

На наш взгляд, учредительство становится основным типологическим признаком, позволяющим выделить партийную прессу из ряда других изданий. Партийная пресса позиционирует себя открыто, чего не скажешь об общественно-политической прессе, которая часто скрыто отстаивает партийные (политические) интересы конкретной

общности.

Партийная пресса – это рупор политической организации, собственный коммуникативный канал, позволяющий более эффективно общаться с единомышленниками. Член Общественной палаты С. Марков считает, что партийные издания «можно сравнить с корпоративными изданиями, выпускаемыми в рамках какой-нибудь крупной бизнес-структуры». Он указывает на то, что партийная печать – это «средство внутренней коммуникации» [4]. Такое издание для внутреннего пользования стремится создать в коллективе чувство единения, укрепить доверие к руководству, разъяснить политику организации, привлечь к сотрудничеству.

Таким образом, партийное издание – это постоянный проводник идеологии, одно из средств обеспечения единства членов и сторонников политического объединения. Газеты партий вносят большой вклад в информирование о делах партии и вовлечение единомышленников в политические процессы [5].

Однако выпуск партийных изданий имеет привязку к предвыборному периоду, а потому и тематика, и продолжительность выхода в свет партийной газеты является заданной. После выборов партийная пресса обычно снижает свою активность (а некоторые издания вообще прекращают свое существование до следующей предвыборной гонки).

Все это заставляет думать, что партийные газеты в большей степени являются «агитационными листами», а руководство партий обращается к потенциальному электорату исключительно в предвыборный период.

Партийные издания весьма разнообразны и по объемам номеров, и по периодичности, что зависит от выделяемых на их нужды финансов. «Крупные» партии, за которыми стоят солидные финансово-промышленные группы, издаются большими тиражами в прекрасном полиграфическом исполнении.

«Мелкие» партии имеют меньше возможностей, потому что выпускаются порой на взносы своих членов и за счет добровольных пожертвований. Тиражи таких (чаще всего оппозиционных) изданий невелики. Соответственно незначителен и диапазон их влияния на электоральные группы. Эти агитационно-пропагандистские издания расходятся главным образом в своем кругу, а потому их сообщения остаются фактически незамеченными основной массой электората.

В отличие от информационно-коммерческой печати, которая во многом зависит от конъюнктуры информационного рынка, партийная пресса считается более-менее стабильной. Не являясь коммерческим проектом, она убыточна по своей природе и выходит на партийные деньги, поскольку выполняет важные агитационные, пропагандистские, организационные функции и функции, формирующие имидж; поддерживает связь между однопартийцами и привлекает новых сторонников, знакомя с целями и программой партии, ее позицией по актуальным общественно-политическим вопросам.

Несмотря на кажущуюся простоту типа партийной печати как периодического издания, мнения современных политологов и политических деятелей по поводу основной функции таких газет разделяются. Так, С. Марков и Б. Надеждин считают подобные издания предназначенными для укрепления лояльности внутренней партийной аудитории, утверждая, что партийная пресса (в традиционном понимании) существует исключительно для членов партии и что она не может быть популярна среди обычных людей. Именно такую функцию и выполняет традиционная партийная пресса [4].

Заместитель директора Центра политических технологий А. Макаркин является сторонником другой точки зрения и заявляет, что «функцию таких изданий определил еще Ленин – это «коллективный пропагандист и организатор»; «партиям не приходится закупать рекламные площади в обычных СМИ и бояться, что их агитматериалы могут разместить рядом с рекламой конкурента» [4].

Итак, традиционная модель партийного издания рассчитана на внутрипартийную аудиторию. Поэтому на страницах партийных газет размещается информация сугубо внутреннего пользования: партийные постановления, заявления, отчеты о партийных съездах, конференциях, политсоветах, выступления лидеров различного уровня, доклады делегатов, мнения членов партии и т.п.

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что основная роль партийной прессы заключается в организации общения, свободного обмена мнениями между членами и сторонниками политической организации, поэтому издание должно учитывать и соединять интересы всех членов и сторонников партии.

Однако нельзя забывать, что внутри партии существует ярко выраженное превалирование организационной функции над функцией реализации интересов своих членов, что приводит к жесткой иерархической структуре подчинения и выполнения решений по вертикали. Поэтому палитра дум в партийной печати ограничена генеральной линией руководства.

Внутренние проблемы, конечно, находятся в центре внимания, и это вполне справедливо, учитывая, что партийные издания финансируются из партийного бюджета. Необходимость столь мощной агитации среди своих же партийцев можно было бы поставить под вопрос, но это не совсем правильно, ведь партийная пресса обеспечивает единство членов и сторонников партии, поддерживает сплоченность вокруг нее.

Партийная пресса (ее традиционная модель) выполняет консолидирующую и мобилизационную функции. В этом аспекте она представляется довольно-таки эффективной и действенной. Партия должна иметь собственный орган печати.

Но, к сожалению, партии неспособны заинтересовать своей внутренней информацией внешнюю аудиторию. Невостребованность партийной прессы у массового читателя объясняется несколькими причинами.

Во-первых, сугубо партийное издание не освещает весь спектр происходящих в стране событий (это не входит в круг его задач). Критерием при отборе материалов для размещения их на страницах партийной газеты является совпадение с проблематикой, затрагивающей интересы политической партии.

Во-вторых, информационное освещение тех проблем, которые на страницы партийной прессы попадают, чаще всего бывает чрезвычайно навязчиво в идеологическом плане.

Партийная пресса, имеющая четкую политико-идеологическую заданность, по определению не может быть объективной. Адекватно ее подачу информации можно воспринимать, лишь состоя в политической партии (то есть не просто относясь к ней лояльно, но и разделяя ее идеологию). При отсутствии солидарного понимания опубликованный материал будет восприниматься как агитация и пропаганда, которые часто раздражают электорат. А ведь именно агитация и пропаганда являются сущностными для традиционной модели партийного издания.

В последнее время наблюдается очень жесткая конкуренция среди СМИ в связи с различной манерой подачи информации и ее качеством. Традиционная модель партийной прессы уже не способна привлекать и удерживать внимание масс, что является крайне важным в период предвыборных кампаний, когда информации настолько много, что она буквально штурмует сознание аудитории.

В партийных структурах отмечают низкий электоральный отклик традиционной модели партийного издания (но она, на наш взгляд, и не предназначена для массовой аудитории). Если судить объективно, то сугубо партийную прессу читают редко, зачастую отправляя в мусорную корзину [6]. Такую газету скучно читать. Поэтому ее влияние порой сводится к общению с собственным (уже сложившимся) электоратом – членами партии и ее сторонниками.

Литература:

1. Кравченко Н.П. Цели и задачи спецкурса «Государственный политический маркетинг в СМИ» // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008.
2. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
3. Шевченко П. Национальные особенности партийных СМИ: что имеем? URL: http://zn.ua/SOCIETY/natsionalnye_osobennosti_partiynyh_smi_chno_imeem-40565.html
4. Романов И., Мошкин М. Партийная пресса чистит перышки // Независимая газета. 2007. 1 нояб.
5. Грабельников А.А. Политические СМИ // Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.
6. Яковлев С., Фалыхов Р. Партии вышли в тираж. URL: <http://www.skandaly.ru/> 2003/09/23/1661/

References:

1. Kravchenko N.P. Goals and objectives of the special course "State political marketing in the media" // Journalism in 2007: media in the global transformation of the social environment: collection of All-Russian Scientific and Practical Conference. M., 2008.
2. Typology of the periodicals: textbook for students / Ed. M.V. Shkondin, L.L. Resnyanskiy. M., 2007.
3. Shevchenko P. National characteristics of party media: what do we have? URL: http://zn.ua/SOCIETY/natsionalnye_osobennosti_partiynyh_smi_chno_imeem-40565.html
4. Romanov I., Moshkin M. Party press cleans feathers // Nezavisimaya Gazeta. 2007. Nov. 1.
5. Grabelnikov A.A. Political Media // Russian journalism at the turn of the millennium. M., 2001.
6. Yakovlev S., Falyakhov R. Party is drawn. URL: <http://www.skandaly.ru/2003/09/23/1661/>