

М.Б. Боков

КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ СМИ

БОКОВ Михаил Борисович – кандидат философских наук, E-mail: mbokov@hse.ru

Автор рассматривает в статье современное состояние российских СМИ и вопрос об уровне эффективности выполнения ими своей гражданской коммуникативной функции. Анализ основывается на результатах всероссийских опросах общественного мнения, проведенных ВЦИОМ, что дает возможность проанализировать специфику отражения проблем СМИ в российском общественном сознании.

Ключевые слова: российские СМИ, проблемы развития российских СМИ, российские СМИ в зеркале общественного мнения, уровень доверия населения российским СМИ.

На протяжении двух последних десятилетий, которые связывают век прошлый и настоящий, российские СМИ совершили исторический прыжок из пространства одномерной коммунистической идеологии в пространство «без идеологии» вообще. Но именно потому, что это был прыжок, а не длительное эволюционное развитие, СМИ в современной России несут на себе «родимые пятна прошлого», смешанные с наспех усвоенными и плохо переваренными уроками демократии.

Рассмотрим коммуникативную функцию СМИ и особенности ее реализации в современном российском медиапространстве. Коммуникативные процессы описываются классической формулой Г.Лассуэлла: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент – эффект. Любая коммуникация как вид связи – это непременно субъектно-объектные отношения с обратной связью. Коммуникатором и реципиентом могут быть отдельные индивидуумы, социальные общности людей, государственная власть и общество. Для коммуникации важно установление контакта как условия взаимодействия. Можно говорить о контакте политической системы и общественного сознания, характеристики которого могут быть изучены и представлены в виде общественного мнения.

СМИ эффективно выполняют свою коммуникативную функцию, если они обеспечивают диалог сторон, открытость намерений, культуру общения и равноправные позиции в информационном обмене. Коммуникационная функция всегда несет в себе в качестве главной составляющей информационную функцию. Но если нет диалога, обратной связи,

информационные процессы становятся однонаправленными, а коммуникативная функция абортируется, «усыхает».

Функционируют СМИ в режиме диалога или нет - определяется типом политической системы, уровнем политической культурой, степенью развития гражданского общества, законодательством, которое регулируют отношения между властью, обществом и средствами массовой информации.

В развитом демократическом обществе СМИ склонны приобретать свойства открытого форума, предоставляя слово в дискуссии большинству субъектов политического процесса, высказывающим свое видение решения актуальных общественных проблем. При этом существует неявное, но общее идейное поле с хорошо осязаемыми границами, выходить за которые никто не рискует под страхом исключения из пространства гласности (попробуйте, скажем, в Америке допустить неполиткорректное высказывание в открытой печати – это равносильно тому, что вы добровольно соглашаетесь на собственную гражданскую казнь).

В таком обществе СМИ как открытый и равнодоступный форум являются идеальной площадкой публичной сферы – местом взаимодействия легитимных частных, общественных и общегосударственных интересов. СМИ обязаны не только транслировать обществу решения властей, но и доводить общественное мнение до власти. Общественное мнение во всех странах мира выявляется через практику массовых опросов населения. Но без коммуникации и дискуссии нет ни реального общественного мнения, ни его субъекта – общественности, обладающего социально ответственным видением и принимаемого в таком качестве властью.

Выполнение российскими СМИ своей коммуникативной функции зависит от масштабов публичности политической жизни в стране. Чем шире масштабы этой публичности, чем шире диалог между различными политическими силами, тем большую роль играют СМИ как средство социальной коммуникации. И наоборот, дефицит публичности в политической жизни осложняет развитие средств массовой информации, деятельность журналистов, экспертно-аналитического сообщества и политической науки.

Коммуникативная функция как раз и должна состоять в том, что СМИ обязаны быть не только информатором, но и модератором общественного форума. Эту важную функцию российские СМИ в настоящее время выполняют крайне слабо. Так, по данным всероссийских опросов ВЦИОМ, только 5% россиян страны обращаются в СМИ по тем или иным вопросам. При таком низком уровне обратной связи говорить о существовании

общественного форума невозможно. Многочисленные телевизионные ток-шоу не могут убедить нас в обратном. В подавляющем большинстве своем они являются хорошо отрежессированным, идущим в записи развлекательным медиопродуктом, своеобразной игрой, которая не нацелена на расширение участия населения в политическом процессе и решении актуальных проблем общества. Истинное отношение телевидения к публике хорошо отражается в профессиональном сленге телевизионщиков. Между собой они называют людей, приглашенных на программу в качестве аудитории, «гоблинами», если они плохо хлопают («делают ладошки» по команде); «мебелью», если им не полагается по сценарию микрофон, и просто «лохами», когда они приходят в «Стакан» («Останкино») и встречаются с «корами» (телекорреспондентами, телеведущими) под руководством «вожака» (продюсера).

Пока российские СМИ не достигли такого уровня, когда бы на их информационной площадке был организован полноценный форум власти и общества, они слабо выполняют функцию артикуляции общественных интересов. С другой стороны, нельзя сказать, что социально ответственных СМИ в России вообще нет. Они существуют, но в узком секторе интеллектуального влияния. Пресса, ориентированная на общественный форум, диалог и восполнение дефицита публичной политики, крайне немногочисленна. Это в немногочисленные «качественные» газеты и журналы с небольшими тиражами.

Характер деятельности средств массовой информации в сфере освещения политической жизни зависит от характера самой политической системы, от уровня ее публичности и открытости. Политическая система, гражданское общество и СМИ развиваются совместно, взаимозависимо в общем контексте развития демократии. Коммерциализация СМИ, их подчиненность императиву извлечения максимальной прибыли (в основном от рекламы, а не от подписки или продажи тиража) является еще одним фактором, который способствует выхолащиванию их коммуникативной функции.

Коммуникативная функция СМИ – это обобщающая интегрирующая функция. В реальном медиапространстве она включает ряд сопряженных и взаимосвязанных функций. Рассмотрим их подробнее.

1. Информационная функция. Она состоит в сборе и распространении информации на массовую аудиторию с учетом разнообразия ее структуры и интересов. Информация может быть самая разнообразная: событийная, аналитическая, документальная, историческая, культурная и т.д. СМИ призваны давать людям возможность знать, что происходит в

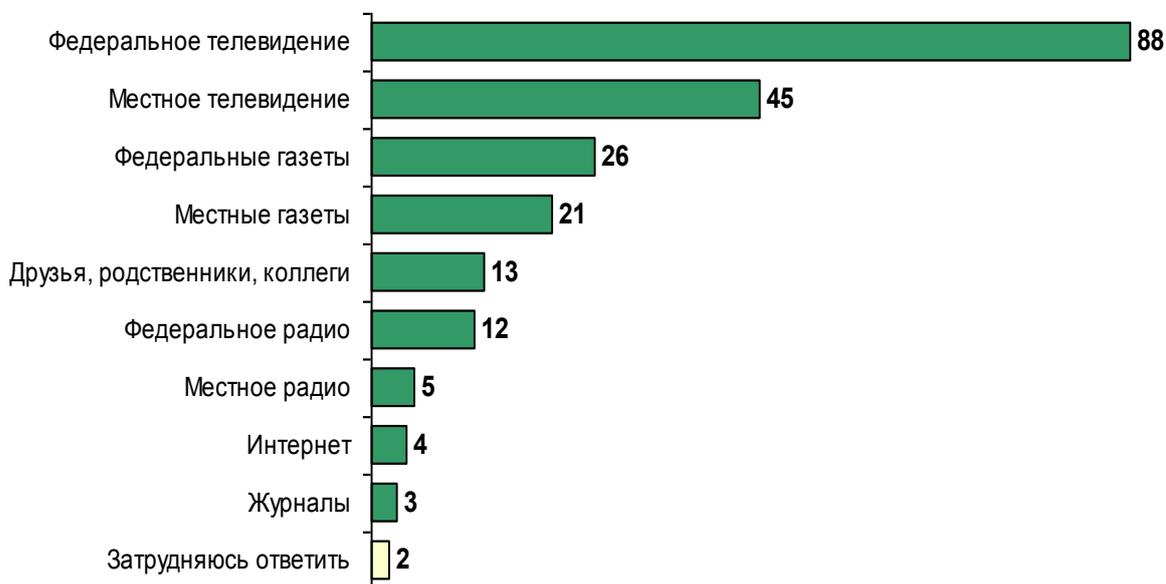
окружающей их социальной и природной среде, чтобы строить свою жизнь с учетом происходящего. Поэтому информация должна быть:

- Актуальной, чтобы соответствовать жизненным проблемам людей
- Своевременной, чтобы при необходимости быть учтенной, использованной в нужный момент
- Полной, чтобы аудитория могла всесторонне оценить суть и значимость происходящих событий
- Объективной, чтобы полученная информация помогала адекватно реагировать на происходящее
- Разнообразной по видам, темам, авторам, позициям, чтобы отразить происходящее всесторонне, с необходимой глубиной
- Информация должна быть структурированной для различных социальных групп с учетом их интересов и запросов.

Форма и содержание информации в значительной мере зависят от канала ее передачи. Главным источником информации в России, как и в большинстве других стран мира, является телевидение. Печатные СМИ, которые играли столь важную мобилизационную роль в начале 90-х годов, когда они обеспечивали продвижение в общественное сознание новых демократических ценностей, в значительной степени утратили свои позиции. Главные причины состоят в том, что «революционные» преобразования закончились, и интерес населения к политике резко снизился, выбран вектор развития страны, и в обществе, несмотря на экономический кризис, утвердилась философия «сохранения стабильности», «единства» и «сильного государства». В этих условиях пресса, не говоря уже о телевидении, предпочитает не педалировать вопросы эффективности деятельности государственной власти. Низкая платежеспособность наиболее читающих слоев населения, дороговизна доставки печатных изданий довершили картину оттеснения печатных СМИ от массовой аудитории (см. рисунок 1).

Рисунок 1.

Ответы на вопрос: «Откуда Вы, в основном, получаете политическую информацию?» (до трех вариантов ответа), %



Источник: ВЦИОМ, ноябрь 2008 г.

Лидерство телевидения, которое является масштабной визуализацией информационного потребления, в конце концов привело к формированию во всем мире, в том числе и в России, определенного типа информации, так называемого «инфотейнмента» (от англ. информация + развлечение). Отличительной чертой новостей данного типа является занимательная, поверхностная подача информации. Однако ее оперативность (газеты реагируют на событие только на следующий день), доступность телевизионной коммуникации как таковой, совместимость просмотра передач с домашними делами и отдыхом делают телевидение недостижимым в рейтинге информационных каналов.

Опросы общественного мнения показывают, что новостная информация продолжает быть наиболее востребованной населением (см. табл. 1).

Таблица 1.

Ответы на вопрос: «Какая информация в СМИ вызывает у вас лично наибольший интерес?»
(до трех вариантов ответа), %

Варианты ответа	%
Новостного характера	54
Аналитическая на политическую и социальную тематику	20
Аналитическая по специализированной тематике (наука, искусство, техника)	12
Развлекательного характера	27
На житейские темы, полезные советы	29
Трудно что-то выделить, смотрю, слушаю все подряд	10
Затрудняюсь ответить	3

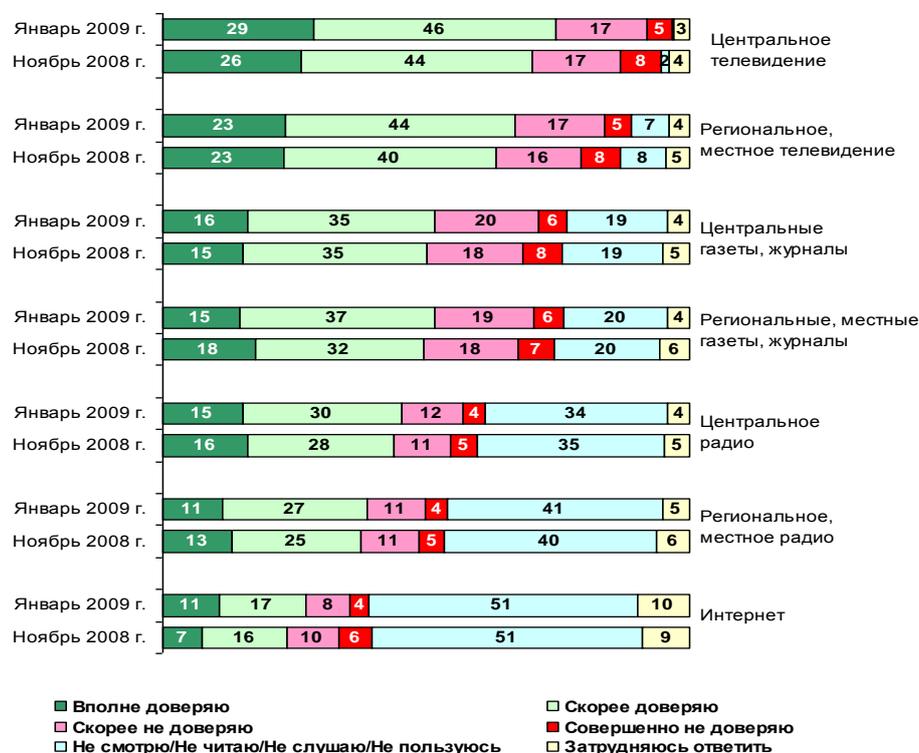
Источник: ВЦИОМ, октябрь 2008 г.

Новости смотрят по телевидению наиболее регулярно, систематично, часто в составе всей семьи, в качестве некоего домашнего ритуала. Это привычка сложилась у российского телезрителя еще с советских времен, когда вечер для людей делился на две части – до программы «Время» и после программы «Время».

Удовлетворено ли российское общественное мнение тем, как выполняют СМИ свою информационную функцию? Как и во всяком сложном социальном явлении, однозначного ответа здесь дать нельзя. С одной стороны, исследования показывают, что уровень доверия населения к СМИ в целом достаточно высок, особенно к центральному телевидению. По данным ВЦИОМ на январь 2009 г., 75% опрошенных выразили свое доверие федеральным телевизионным каналам, недоверие - 22%. Региональное и местное телевидение набирает несколько меньшие, но также весьма высокие показатели: им доверяют - 67%, не доверяют – 22%. Печатные СМИ разного уровня имеют положительный и отрицательный баланс на уровне 51-52% (доверие) и 25-26% (недоверие). Уровень доверия к другим видам СМИ (радио, Интернет) заметно ниже, но скорее за счет увеличения количества респондентов, которые затруднились ответить на вопрос. Происходит это по понятным причинам - люди меньше пользуются этими каналами информации (см. рисунок 2).

Рисунок 2.

Ответы на вопрос: «В целом насколько Вы доверяет следующим средствам массовой информации?», %



Источник: ВЦИОМ, ноябрь 2008 г., январь 2009 г.

Приведенные данные нуждаются в интерпретации. В социологии хорошо известен феномен «социально одобряемых ответов». Еще известный немецкий социолог Элизабет Нозль-Нойман 40 лет назад высказала мысль, что у людей есть способность чувствовать тенденции общественного мнения. Если вопрос напрямую не касается чего-то жизненно важного, если он из относительно спокойной сферы, то люди всегда склонны отвечать более в позитивном ключе, чем в негативном. Если СМИ не за что ненавидеть, если нет никакого связанного с ними скандала, если они не конфликтуют с государственной властью, которая пользуется уважением у населения, то уровень доверия к СМИ всегда будет значительно выше уровня недоверия. Поэтому данные в рисунке 2 - скорее отражение уровня лояльности населения к властям, чем к СМИ, поскольку деятельность властей широко в них освещается.

К тому же, отвечая на вопросы о доверии, люди опираются на свой личный опыт, т.е. на просмотр тех телеканалов и передач и чтение той прессы, на которых они сделали свой выбор. То, что они предпочитают смотреть и читать, то соответственно им и нравится. Но когда речь идет о недостатках СМИ, то позиция респондентов, как мы увидим ниже, резко

меняется, поскольку они начинают оценивать и то, что им не нравится, и что они предпочитают не смотреть и не читать. Поэтому приведенные данные об уровне доверия правильнее будет интерпретировать как «аванс доверия».

Этот аванс тотчас начинает падать, если речь идет о работе СМИ в аспекте освещения тех или иных социально значимых проблем, которые волнуют население. Здесь мы видим уже не столь благостную картину. Возьмем актуальную на сегодняшний день тему экономического кризиса. По данным ВЦИОМ на январь 2009 г., только 29% населения страны считает, что СМИ дают объективную и полную информацию о кризисе, а 61% придерживаются мнения, что это не так: масс-медиа, на их взгляд, или «разжигают страсти, преувеличивают» (21%), или наоборот, «недостаточно откровенно и полно освещают экономический кризис, не дают необходимой информации» (40%).

Указывая на недостатки работы российских СМИ, 64% опрошенных высказали обвинения в их информационной недобросовестности: «сокрытие определенных фактов и событий» (26%), «предвзятое толкование фактов» (20%), «недоверность информации» (18%). Эти претензии общественного мнения красноречиво говорят о том, что думает население страны о выполнении СМИ (в первую очередь телевидением с учетом его лидерства в информационном рейтинге) своей информационной функции (см. рисунок 3).

Рисунок 3.

Ответы на вопрос: «Какие Вы можете назвать самые существенные недостатки в деятельности СМИ?» (до трех ответов), %



Источник: ВЦИОМ, октябрь 2008 г.

Общественное мнение чувствует то, о чем говорят и профессионалы. Так, президент Академии российского телевидения В.Познер во время выступления на радиостанции «Эхо Москвы» откровенно признал наличие административных ограничений на телевидении: «Совершенно очевидно, что на федеральных каналах информация сильно фильтруется, контролируется. Все знают, что есть вещи, о которых говорить нельзя, и вещи, которые говорить нельзя. Что есть люди, которых приглашать в эфир нельзя» (Эхо Москвы / Передачи / Особое мнение / 29.04.08 г.).

2. *Функция критики и публичного контроля деятельности властей.* Это одна из важнейших функций СМИ, которую они призваны выполнять в качестве одного из основных институтов гражданского общества. Именно в этой сфере СМИ чаще всего сами подвергаются критике со стороны общественности. Однако лояльность СМИ по отношению к политическому курсу властей не является сама по себе чем-то по определению неправильным, если она основывается на общественном консенсусе в понимании путей развития государства. Гораздо хуже, когда лояльность продиктована политической, административной и финансовой зависимостью от властей и бизнеса, прежде всего на региональном и местном уровне, где СМИ, по оценке самих журналистов, охватывают две трети российской аудитории. В таких условиях очень сложно осуществлять артикуляцию общественных интересов, критиковать и контролировать деятельность властных структур.

Положение осложняется тем, что и само общественное мнение слабо ценит принцип независимости СМИ от государства, более того склоняется к тому, что СМИ должны принадлежать государству. По данным ВЦИОМ, так считают 40% опрошенных жителей страны (см. табл. 2).

Таблица 2.

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, средства массовой информации должны принадлежать государству или частным лицам?», %

Варианты ответа	%
Принадлежать государству	40
Принадлежать частным лицам	7
Некоторые СМИ должны принадлежать государству, некоторые частным лицам	38
Не имеет значения	9
Затрудняюсь ответить	6

Источник: ВЦИОМ, октябрь 2008 г.

Более того, 58% респондентов придерживаются мнения, что российским СМИ нужна государственная цензура, и только 24% - против этого. Журналистам трудно найти опору в отстаивании принципа независимости и свободы информации в массовом общественном сознании. Поэтому они ищут опору в самой власти. Этот неестественный компромисс выливается в негласную договоренность, которая очерчивает зоны ответственности: «тут говорите, что хотите», «тут необходимо согласование», «этих вопросов и этих людей лучше не касаться». Эти флажки могут расставлять не только чиновники, но и бизнес-структуры и откровенный криминал. Поэтому журналисты, рискнувшие вести собственное независимое расследование того или иного инцидента, хорошо осознают, что они рискуют. Но именно эти журналисты показывают общественности, что российские СМИ, по крайней мере, своей частью, стараются выполнять функцию контроля за деятельностью властей и состоянием дел в государстве.

Однако эффективность выполнения этой функции зависит не столько от профессиональной смелости и добросовестности журналистов, сколько от уровня транспарентности властных структур и их деятельности. И здесь СМИ могут выполнять функцию организатора форума для проведения общественной экспертизы управленческих проектов на всех уровнях власти с привлечением специалистов, аналитиков и институтов гражданского общества. В осуществлении контрольной функции большое значение имеют предложения самих граждан, транслируемые через гражданские организации или непосредственно через телевидение или прессу. СМИ должны быть своеобразным информационным лифтом, доставляющим властным структурам необходимые сведения о видении тех или иных проблем «снизу», о состоянии общественных настроений, без которых политический и экономический курс может оказаться неэффективным и привести к росту социальной напряженности в обществе.

Функция контроля деятельности властей со стороны СМИ есть на самом деле форма помощи самой государственной власти в борьбе против коррупции, бюрократизма, некомпетентности и безответственности чиновничества. Таким образом, в условиях российского политического менталитета успешность выполнения контрольной функции СМИ зависит от того, как воспринимает власть контроль со стороны гражданского общества: как помеху в работе со стороны якобы некомпетентных граждан; или как нечто нежелательное, но терпимое; как реальную помощь в проведении курса. Пока нельзя сказать, что власть воспринимает СМИ как полноправного партнера в решении общественных проблем.

Большинство же СМИ, похоже, смирились с этим и отказались от функции политического просвещения общества и перенесли свою активность в не политическую сферу.

Конечно, мы наблюдаем в настоящее время рост числа издательских домов, дециметровых каналов телевидения, радиокompаний, ведущих вещание в FM-диапазоне. Но вместе с этим происходит уменьшение сектора общественно-политической прессы, способной выполнять функции диалога, форума, контроля и артикуляции общественных интересов. Однако она не может исчезнуть вообще. Вернуться к односторонней коммуникации советского типа после почти 20 лет новой российской истории невозможно. В этом не заинтересовано и само государство, декларирующее необходимость развития полноценного гражданского общества.

В условиях нынешнего дефицита публичной политики не отрежиссированный, многосторонний, неподдельный диалог все чаще смещается в ресурсы Интернет. Эта коммуникативная сеть набирает в России силу и мощь с каждым годом. По данным ВЦИОМ, 30% населения страны с той или иной частотой пользуется Интернетом, из них: 11% - «практически ежедневно», 9% - «несколько раз в неделю», 7% - «несколько раз в месяц», 3% - «эпизодически, но не менее 1 раза в полгода» (см. табл. 3).

Таблица 3.

Ответы на вопрос: «Пользуетесь ли вы Интернетом, и если да, то как часто?», %

Варианты ответа	%
Практически ежедневно	11
Несколько раз в неделю	9
Несколько раз в месяц	7
Эпизодически, но не менее 1 раза в полгода	3
Не пользуюсь	69
Затрудняюсь ответить	0

Источник: ВЦИОМ, Октябрь 2008 г

62% интернетчиков используют сетевые ресурсы «для работы, учебы», 42% - «для пользования электронной почтой», 39% - «чтобы следить за новостями, событиями в мире и стране», 29% - «для общения с другими пользователями в чатах, на форумах». И так, 29% пользователей Интернета используют его ресурсы для удовлетворения своих потребностей в коммуникации, в диалоге.

Тематика этого диалога может быть самой различной. Но нас интересует общественно-политический аспект. По данным ВЦИОМ, участвуют в дискуссиях по вопросам политики и общественной жизни в блогах, форумах и чатах - 16% пользователей сети. Много это или мало? Если сравнивать с тем, сколько людей участвует в форумах на другие темы - культура, спорт, образование (40%), - то немного (см. табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Участвуете ли Вы сами в дискуссиях в блогах, форумах, чатах?», %

Варианты ответа	В дискуссиях по вопросам политики и общественной жизни	В дискуссиях по другим темам культура, спорт, образование
Да, часто	3	9
Да, иногда	13	31
Нет, никогда	83	55
Нет ответа	1	5

Источник: ВЦИОМ, октябрь 2008 г

Однако, если произвести простейшие расчеты, исходя из общего количества населения страны и числа пользователей Интернетом, то мы увидим, что 16% интернетчиков, участвующих в форумах по вопросам политики и общественной жизни, составляют более 6 млн. человек. Эта цифра не может не впечатлять, даже если сделать поправку на разный уровень обсуждения этой темы: от профессионального (например, на интернет-сайте академического журнала «Политические исследования») - до высказываний студентов на институтском интернет-форуме или в «Живом Журнале» какого-нибудь известного политика или молодежного движения.

Приведенная цифра несопоставима с той весьма малочисленной аудиторией политиков, журналистов, экспертов, которые обсуждают политические темы в официальном публичном пространстве. Эта цифра существенно корректирует широко распространенное мнение, что население страны мало интересуется политикой. Точнее будет сказать, что оно мало интересуется той политикой, которая представлена на информационных площадках большинства российских СМИ. Однако в виртуальном пространстве Интернета сформировался и продолжает расширяться тот общественный форум, которого так не хватает сейчас нашим СМИ. Уровню интереса к политике в Интернете вполне можно доверять, потому что пользователи электронной сети меньше, чем кто-либо, подвержены воздействию феномена «социально одобряемых ответов», когда речь заходит об Интернете, в стихии которого свои законы.

3. *Ценностно-регулирующая функция.* Это одна из самых тонких, сложных и часто оспариваемых функций СМИ. Она реализуется через формирование у аудитории отношения к передаваемой информации на основе ее соответствия ценностно-нормативной системе общества. Отношение к информации осуществляется через оценочные шкалы: «истинное – ложное», «хорошее – плохое», «высокое – низменное», «прекрасное – безобразное», «нравственное – безнравственное». Естественно, что такие шкалы создаются не в медиа-холдингах и не в редакциях газет. Моральные ценности существуют в духовно-нравственной сфере общественного сознания как результат исторического развития культуры. Но журналистика может эти ценности транслировать или не транслировать в публичное пространство, применять или не применять их при оценке тех или иных событий. Здесь все находится, как говорится, на совести самих производителей информации.

Трудность выполнения этой функции заключается в том, что в самом обществе размыты ценностно-нравственные и эстетические ориентиры. Очевидно, что СМИ сами по себе не могут выполнять проповедническую функцию. Но они могут и должны выполнять нравственно-просветительскую функцию. Не все журналисты с этим согласны, поскольку и они разделены по нравственному принципу. Поэтому одни из них освещают преступления якобы «нейтрально», «объективно», описывая детали и тонкости совершенного преступления, чтобы материал был более «горячим», а стало быть, более коммерческим. Другие стараются все же придерживаться именно морально-ценностного подхода, применяя к преступникам и их поступкам соответствующую негативно-оценочную лексику, тем самым показывая читателям, телезрителям и радиослушателям, что совершено именно преступление против человека, против морали, против всего общества.

Не будет открытием сказать, что ценностно-нравственная проблематика в российских СМИ глобально потеснена коммерцией, стремлением к получению финансовой выгоды. Никто, конечно, прямо и декларативно не пропагандирует аморальный образ жизни. Но размывание или незакрепление нравственного сознания людей, и без того отодвинутого на задворки культурной сферы, осуществляется в превращенных формах. Главной из них является гипертрофированный интерес к изображению зла и эстетизирование насилия. Это, например, проявляется в передачах, документальных фильмах, статьях о преступниках, маньяках и прочих людях с деривативным асоциальным поведением. Отличительная черта этих медиапродуктов – то, что они умышленно концентрируют внимания зрителей и читателей на самих преступниках, на деталях их преступления и на орудиях преступления. А жертвы преступления изображаются вскользь, как неживые предметы, о которых не имеет смысла много говорить.

Результат от таких передач один – вызывание у реципиента праздного, но щекочущего нервы интереса к процессу преступления. И отсутствие сожаления по поводу жертв преступления. Моральная структура личности при этом испытывает сильное, хотя и мало заметное со стороны внешнее воздействие. От систематического просмотра таких передач может быть самый широкий спектр последствий: от общей моральной атрофии и безразличия - до не оказания помощи попавшему в беду человеку. И как последний рубеж при неблагоприятном для общества развитии личности - совершение преступления через подражание преступлению.

Однако главным субъектом эстетизирования насилия и жестокости является кино. Конечно, СМИ не несут ответственности за киноиндустрию и ее культурно-нравственное содержание. Но они определенно несут ответственность за то, что так щедро предоставляют эфирное время кинопродукции, стержнем которой является изображение насилия, жестокости и сексуальной распущенности. Банальность ситуации заключается в том, что главным лоббистом выпуска на телеэкран этой продукции является коммерческий интерес, получение финансовой выгоды за счет размещения рекламы во время показа фильмов. Телевизионщики через систему рейтингов знают, какого жанра фильмы больше всего нравятся публике, и оправдывают свою кинопрограмму тем, что это смотрят люди. Излишне говорить, что это проблема не только нашего телевидения. Но для российского общества, для российской культуры важно то, что это, к сожалению, и наша проблема.

Опросы общественного мнения заставляют усомниться в том, насколько телерейтинги адекватны реальности. Российская аудитория недвусмысленно дает понять СМИ, что если она и выступает за определенную цензуру, то главные ограничения должны коснуться как раз морально-нравственной сферы (за цензуру политической информации, по данным ВЦИОМ, выступает только 7% опрошенных), а 40% считают, что цензура необходима, потому что СМИ «показывают, описывают много насилия, разврата, пошлости, пропагандируют вредные привычки». А отвечая на вопрос, какую политику по отношению к СМИ должно проводить государство, 44% респондентов ответили, что государство должно «ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ морально-нравственного характера».

Таким образом, к основным претензиям в адрес СМИ (напомним, что это «сокрытие определенных фактов», «предвзятое толкование фактов», «недостоверность информации») добавляется крайняя неудовлетворенность российской аудитории морально-нравственным содержанием деятельности СМИ.

Отсюда и высокий скептицизм населения в отношении способности журналистов решать актуальные общественные проблемы: 36% респондентов считают, что они способны, а 48% - что не способны (см. табл. 5).

Таблица 5.

Ответы на вопрос: «По вашему мнению, способны ли журналисты и деятели СМИ сегодня решать задачи, стоящие перед страной и обществом?», %

Варианты ответа	%
Вполне способны решать	7
Скорее способны решать	29
Скорее не способны решать	31
Совершенно не способны решать	17
Затрудняюсь ответить	16

Источник: ВЦИОМ, август 2008 г.

Однако при всей критике СМИ было бы крайностью демонизировать их деятельность и обвинять во всех социальных бедах общества. К счастью, сами СМИ, не однородны. Наряду с ангажированной и откровенно «желтой» прессой есть, пусть и небольшой, но заметный сегмент социально ответственной интеллектуальной прессы. Наряду с каналами, показывающими фильмы-экшен, замешанными на стрельбе и насилии, демонстрируются и другие фильмы, несущие иную культуру. Это добрые, пусть и кажущиеся немного устаревшими для современной молодежи советские ленты, это фильмы выдающихся российских режиссеров с мощной духовной составляющей, это Филя, Степашка и Каркуша для самых маленьких. Некоторые каналы, прежде всего «культура», достаточно успешно выполняют связанную с ценностно-регулирующей функцией функцию трансляции культуры. На телевидении есть патриотические передачи (канал «Звезда»), фильмы о природе, научно-просветительские программы, религиозная тематика, широко представлен спорт, с экрана можно услышать умные диалоги умных людей.

Также и в печатных СМИ есть заметный сектор, специализирующийся на освещении проблем культуры: «Литературная Россия», «Литературная газета», газета «Культура», журналы «Театр», «Музыка», «Кино», «В мире книг», «Читаем вместе», «Книжное обозрение» и многие другие. Регулярно обращаются к вопросам культуры и многие общественно-политические, так называемые качественные газеты (например, «Коммерсантъ», «Газета», «Известия»

«Российская газета», «Независимая газета» и другие). К сожалению, эти и подобные им издания не могут восстановить единое культурное пространство в стране, поскольку многие из них плохо или совсем не представлены в российских регионах. К тому же небольшие тиражи делают их медиопродуктом с очень узкой целевой аудиторией. Эти газеты и журналы читают главным образом интеллектуальная и культурная элита и тяготеющее к ней немногочисленное образованное сословие, которое в советское время называлось интеллигенцией.

Таким образом, современный российский медиаландшафт представляет собой, если говорить фигурально, поле битвы, - битвы тихой, незримой за влияние на умы людей. Эта неравная борьба. Одна сторона с мощными финансовыми ресурсами порождает и транслирует так называемую «массовую культуру». Другая борется за экологию духовной культуры. Первая чужда понятию социальной, нравственной и эстетической ответственности перед обществом. Вторая стремится к воссозданию единого культурного пространства, к преодолению кризиса идентичности, к поиску общественно значимых смыслов, которые бы способствовали росту самосознания нации и объединению людей.

4. Функция психологического регулирования. Эта функция тесно связана со всеми другими функциями. СМИ могут не только информировать, но и воздействовать на психоэмоциональный тонус людей, формировать позитивные или негативные настроения и чувства. Такой результат достигается не только с помощью содержания, но и с помощью формы подачи материала, приоритетов в отборе контента и дизайна. Данная функция направлена на «снятие напряжения», «релаксацию», «развлечение», «создание атмосферы праздника», вовлечение аудитории в игру, и в этом смысле ее можно было бы назвать «развлекательной».

Но только этим все не исчерпывается. СМИ могут формировать настроение духовного подъема, положительного настроения путем передачи позитивных материалов о жизни общества. В качестве примера можно привести ситуацию во времена поздней перестройки (1989 -1991 г.), когда критика власти и требование проведения либеральных реформ в экономике и политике были основными темами в СМИ. В течение трех лет пресса оставалась действительно автономным социально ответственным институтом. Она впервые в истории страны подключила население к широкой общенациональной дискуссии по самым злободневным вопросам экономики и политики. Голос рядовых граждан был слышен наряду с мнением специалистов, экспертов, политиков и журналистов. Именно в то время СМИ играли полноценную роль общественного форума, отвечая на информационные и

общественные запросы граждан. Недаром сами журналисты считают это время золотым веком российской журналистики. Именно СМИ в тот период сформировали атмосферу грандиозного духовного подъема и политической мобилизации населения. Интерес к прессе был огромен. Разовые тиражи газет достигали астрономических цифр: «Аргументы и факты» - 33 млн., «Комсомольская правда» - 22 млн., «Известия» - 12 млн., - это является ярким показателем беспрецедентной политической активности населения.

Одновременно СМИ могут работать и в противоположном направлении - нагнетать негативную психологическую атмосферу путем превышения порога «тревожных новостей». Яркий пример – серия поджогов автомобилей в Москве в 2008 г. Эта тема настолько муссировалась журналистами, что породила волну подражания и дало основание милицейским чинам афористично заявить, что машины поджигают СМИ. Еще один пример: по результатам общероссийских опросов ВЦИОМ, 21% респондентов считают, что СМИ преувеличивают угрозу экономического кризиса, «разжигают страсти». Люди предпочитают получать более взвешенную, объективную и конструктивную информацию, которая бы помогла им ориентироваться в сложившейся ситуации.

Нагнетание или поддержание негативной психологической атмосферы осуществляется и путем демонстрации фильмов с визуализацией агрессивного поведения. Однако действие этой медиапродукции выражается не во внешней массовой панике или психозе, хотя и это может быть (известный эффект радиоинсценировки в 1930-х годах романа Г.Уэлса «Война миров»), а в повышении внутренней тревожности и неадекватности поведения отдельных наиболее психологически и культурно незащищенных людей или целых социальных групп. Безответственные заявления некоторых медиапсихологов о том, что через наблюдение сцен насилия на телеэкране осуществляется «сброс» негативных эмоций и тем самым происходит «смягчение» общественных нравов, опровергаются страшной криминальной статистикой в России, ужесточением характера совершаемых преступлений, особенно в отношении детей и женщин.

Очевидно, что в настоящее время в сфере психологического влияния СМИ также наблюдаются противоток. С одной стороны, в медиапространстве, прежде всего на телевидении, широко представлен релаксирующий мейнстрим (концерты, развлекательные шоу). Нельзя сказать, что СМИ переходят порог «тревожных» новостей. В аспекте освещения экономического кризиса они, хотя и дают повод для населения обвинять их в «недостатке информации» (40%) и «разжигании страстей» (21%), но в целом по долгу службы они транслируют в общество спокойный и уверенный тон руководителей государства. С другой

стороны, как в ценностно-культурной сфере, так и в сфере социально-психологической СМИ по-прежнему держат открытым свой канал для проникновения в общество психологии насилия и страха.

5. *Социально-организационная функция.* СМИ могут способствовать формированию и развитию различных социальных структур, в том числе институтов гражданского общества. Это могут быть партии, общественные организации, НКО, профессиональные объединения, клубы, молодежные культуры, этнические сообщества и т.д. Социально-организационная функция приобретает особое значение в периоды революционной ломки старых и становления новых политических и социальных реалий. Наиболее активно СМИ выполняли эту функцию все в тот же период «перестройки».

Когда в 1990 г. КПСС отказалась от монополии на власть, а из Конституции СССР были устранены 4 и 6 статьи, закреплявшие руководящую роль партии и коммунистическую идеологию как государственную, появились политические условия для легального развития плюрализма не только идей и мнений, но и общественных структур. Пресса того периода сыграла огромную роль для развития гражданской инициативы, трансформировавшуюся в создание независимых общественных и политических организаций, из которых очень скоро выросли политические партии.

В настоящее время социально-организационная функция СМИ сведена к минимуму. Она характерна в большей степени для региональных и муниципальных печатных изданий, которые могут активно работать с молодежными, экологическими и культурными организациями, помогать им в становлении и росте, информировать об их деятельности, озвучивать их интересы и проблемы, продвигать на региональном общественном поле.

Социально-организационная функция всегда была характерна для газет и журналов. Но в ходе развития информационных технологий выполнение этой функции все в большей степени берет на себя Интернет, с помощью которого формируются так называемые виртуальные общности лично не знакомых людей. В условиях, когда традиционное медийное поле устанавливает в основном односторонние коммуникации, ресурсы Интернета (блоги, чаты, форумы) все больше становятся альтернативной площадкой для общественного, в том числе и политического дискурса. По данным ВЦИОМ, 43% пользователей электронной сети высказывают мнение, что Интернет «помогает объединению людей, упрощает их общение» (см. табл. 6).

Таблица 6

«Выберите из следующих пар суждений об Интернете те, которые более всего соответствуют вашей точке зрения».

Варианты ответа	%
Интернет помогает объединению людей, упрощает их общение	44
Интернет отвлекает людей от личного общения друг с другом	26
Затрудняюсь ответить	30

Источник: ВЦИОМ, октябрь 2008 г

Очевидно, что политикам с каждым годом все больше придется учитывать растущий потенциал использования в политическом процессе открытой и интерактивной площадки в альтернативном медийном пространстве Интернета.

6. *Функция канала социального участия.* Посредством этой функции СМИ граждане принимают участие в выработке политики, в обсуждении и подготовке решений, в контроле за их исполнением. Конкретно это выражается в том, что СМИ должны предоставлять свои страницы, эфирное время выступлению граждан по социально значимым вопросам. Тем самым обеспечивается участие публики в деятельности СМИ, а сами граждане становятся производителями информации и участниками формирования «повестки дня».

Социальное участие через СМИ состоит в использовании их способности не только информировать людей, но и связывать их между собой, создавая новые сообщества, предоставляя площадки для обмена мнениями как отдельным гражданам, так и общественным организациям.

Однако понятие социального участия шире, чем понятие форума. Социальное участие предполагает не только дискуссию, обмен мнениями на площадках СМИ, но и влияние реципиентов на коммуникаторов, а через них и на общественно-политическое поле. Однако СМИ – это коммуникации, в которых центр производства информации находится в руках медиарботников. Поэтому именно они в основном и регулируют степень участия, если речи не идет о создаваемых под давлением власти или общества советах при СМИ.

Очевидно, что сегодня функция социального участия в СМИ реализуется слабо. Включенность граждан в коммуникации (за исключением Интернета) ограничивается потреблением информации или участием в качестве респондентов при опросе. Однако

измерения рейтингов каналов и передач, которые проводят сами СМИ или с помощью исследовательских компаний, говорят скорее не о коммуникативном интересе медиа к запросам населения, а о стремлении к рационализации продаж внимания аудитории рекламодателям.

Выполнению функции канала социального участия мешают, с одной стороны, неготовность или незаинтересованность самих СМИ развернуться в этом направлении, а с другой стороны, высокий уровень политической и социальной индифферентности населения, неверие в возможность влиять на ход событий и слабое развитие навыков индивидуального и коллективного участия.

Выводы:

1. Российские СМИ прошли со времен «перестройки» несколько этапов своего развития. На каждом этапе они действовали в рамках определенных политических реалий, которые формировали структуру и специфику медиапространства. В период с 1989 по 1991 г. СМИ выступают как общенациональный форум, всенародная площадка для гражданской дискуссии по принципиальным вопросам дальнейшего развития страны.

2. На втором этапе (конец 1991 г. – 1999 г.) – главной темой СМИ были либерализация экономики и поддержка реформ. Возможные социальные издержки, политические и экономические риски в СМИ не обсуждаются (за исключением оппозиционной коммунистической). Коммуникативная функция СМИ трансформируется в пропагандистскую. Главный лозунг – «Даешь рынок!». Либерализация цен в 1992 г. разрушила старую финансовую инфраструктуру СМИ. Прекращение государственных дотаций вызвало обвальное снижение тиражей. Финансовый коллапс способствовал превращению медиапространства в поле рыночных отношений. Акционирование прессы и телевидения привело к тому, что контрольные пакеты акций быстро перешли от «трудовых коллективов» в банки, промышленные корпорации и крупные медиахолдинги, которые и стали хозяевами СМИ. В этих условиях политическая власть оказалась под мощным влиянием медиаолигархии, а сами СМИ превратились в инструмент защиты корпоративных интересов.

3. Начиная с 2000 г. российские СМИ вступили в новый этап своего развития, который можно назвать этапом «чрезмерного консенсуса с государством». С одной стороны, СМИ

стали выполнять важную позитивную функцию стабилизации и укрепления государственности, угроза которой явственно проявила себя в конце 90-х годов. С другой стороны, у СМИ возродился старый исторический «государственный синдром», который проявился в новых условиях в том, что лояльность государству обернулась индифферентностью к обществу как к активному, а не пассивному субъекту общественной жизни, в то время как демократическая пресса, ее дух, ее темы, ее повестка дня всегда должны опираться прежде всего на связи с обществом, на запросы, тревоги и настроения людей. Полноценная коммуникативная функция, обеспечивающая двухсторонние коммуникативные связи (общественный форум), не должна ужиматься до информационной и «релаксирующей» функции, что мы наблюдаем в настоящее время. Большинство российских СМИ оставили в стороне демократические отношения с аудиторией.

4. Высказывая претензии российским СМИ, необходимо сознавать, что характер их деятельности во многом обусловлен дефицитом публичного политического диалога в обществе. Чем шире будет этот диалог, тем больше будут СМИ предоставлять для него свои информационные площадки. Однако ссылка на недостаток публичной политики не может оправдать отход СМИ от демократических отношений с аудиторией. Это доказывает факт существования сектора так называемых «качественных» СМИ, идеология которых требует позиции, нестандартных идей, новых подходов к решению общественных проблем и признает за читателем достоинство субъекта коммуникативного процесса. Все, что характерно для большинства СМИ – конформизм, ангажированность, аморфность, предвзятость, упрощение проблем – качественные СМИ стараются избегать. Качественные СМИ – это СМИ интеллектуального влияния, которые стимулируют гражданскую активность, вызывают аудиторию на общественный диалог.

5. Однако «качественные» СМИ не имеют того огромного ресурса аудитории, которым располагают телеканалы, «желтые» издания и глянец. Поэтому доминирующая гамма отношений СМИ и общества – однонаправленная связь от коммуникатора к реципиенту. Обратная связь крайне слаба и существует в узком секторе качественных СМИ. В этих условиях коммуникативная функция российских СМИ, которая должна проявляться во всех производных функциях, ужимается до информационно-релаксирующей.

6. Большинство СМИ не видят в обществе социального капитала, который можно конвертировать в нечто осязаемое, и предпочитают опираться только на капитал властный и финансовый. А это означает, что коммуникативная функция, которая должна обеспечить диалог, форум, публичное пространство между всеми частями общественного организма, не

реализуется в полной мере. Поэтому обсуждение общественных проблем, негласно табуированных в традиционных СМИ, уходит на неконтролируемое виртуальное пространство электронных сетей. Учитывая, что уже сейчас Интернет играет важную организующую и связующую роль для молодежных субкультур, не будет ошибкой предположить, что в дальнейшем он будет играть все большую роль для формирования политических капиталов и может заставить традиционные СМИ вспомнить о своей забытой коммуникативной функции.

Литература:

1. Борейко В.Е., Листопад О.Г. Как «зеленым» работать со средствами массовой информации. - Киев: Информационное Агентство «Эхо-Восток», 1994. – 29 с.
2. Власть и общественность. Социальные аспекты взаимодействия: Коллективная монография /сост. и научн. ред. Савинков О.Н. – Н.Новгород: 1997. – 148 с.
3. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. – Екатеринбург: Урал. юрид. ин-т МВД РФ, 1998. – 183 с.
4. Грабельников А.А. Общественное самоуправление и массовая коммуникация. – М.: Изд-во РУДН, 1992. – 64 с.
5. Короткова Н.В. Трактовка Г.Д. Лассуэлом понятия политической власти как центральной категории политической науки // Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология. – 1999. – № 2. – С. 108–116.
6. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс: Весь мир: Академия, 1996. – 351 с.
7. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. – М.: Издательство Горячая Линия-Телеком, 2006. – 352 с.
8. Сабитов Р.А. Политический анализ теории коммуникативного процесса Г. Лассуэлла и его роль в формировании информационной политики. – Краснодар, 1999. – 35 с.