

В. Федоров

генеральный директор ВЦИОМа

М. Тарусин

руководитель сектора социологических исследований ИноПа

М. Боков

ведущий аналитик ВЦИОМа

Медиа — взаимодействие и репрезентативность

1. Методология изучения структуры взаимодействия СМИ и различных институтов власти, характер и исследование оправданности взаимных претензий

Из всех ветвей власти «четвертая» менее всего институализирована и имеет самую короткую историю. Фактически только после принятия Всеобщей декларации прав человека и Европейской конвенции прав и свобод были приняты нормы права на информацию, которые стали закрепляться в европейских законодательствах. Вместе с тем ст. 10 Европейской конвенции и п. 2 предусмотрено право государства осуществлять контроль над информацией:

«Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков и преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия».

В России право на информацию появилось в 1991 г. с принятием Декларации прав и свобод человека и гражданина. Норма этой Декларации, закреплявшая право на информацию, была использована и в Конституции РФ 1993 г.

В развитых странах Запада **взаимодействие власти и СМИ** основано на двух принципах:

- невмешательство государственной власти в деятельность СМИ, в процессы регулирования их деятельности;
- коллегиальность органов, ведущих такое регулирование, с учетом максимально большой части политических и социальных сторон.

Из этих принципов следует, что СМИ являются не институтом власти, а институтом общества. СМИ должны представлять интересы общества, его запросы, контролировать власть и тем содействовать общенациональному развитию. Для выражения такой идеологии в развитых странах существуют органы самоконтроля СМИ, цель которых — оградить медиапространство от вмешательства государства через обязательства журналистов соблюдать этические принципы и соблюдение 10-й статьи Европейской конвенции.

Однако информация — это прежде всего бизнес. Соответственно «четвертой власти» необходимо постоянно соблюдать баланс, служа и обществу, и мамоне, а также соблюдая негласные правила взаимоотношений с государством. Эти взаимоотношения могут носить различный характер.

Считается, что в мире насчитывается четыре модели СМИ: авторитарная, либералистская, теория социальной ответственности и советская, коммунистическая. Авторитарная отличается от коммунистической тем, что первая служит интересам отдельной личности, а вторая — отдельной идеологии. Либералистская модель принята в Европе, теория социальной ответственности получила распространение в США, где, как считается, свобода слова должна сочетаться с выражением общенациональных интересов и служить формированию общих ценностей («американская мечта»). Вместе с тем по типу собственности СМИ могут различаться на государственные, общественные и коммерческие. Эти формы имеют разные веса в медиапространстве. К примеру, в Европе государственное вещание занимает в среднем 3–5% от всего объема. Общественная форма поддерживается долевым участием (в основном — абонентской платой), коммерческая живет в основном за счет поступлений от размещения рекламы. При этом деятельность СМИ разделяется на три уровня — информационный, аналитический и развлекательный.

«Скажите, как часто Вы пользуетесь следующими средствами массовой информации?», % Таблица 1				
	А) Телевидением	В) Газетами, Журналами	С) Радио	Д) Интернетом
Каждый день	91	16	36	7
Раза 3–4 в неделю	5	19	11	3
1–2 раза в неделю	1	35	7	5
Раз в 2–3 недели	1	9	3	3
Раз в несколько месяцев	0	4	2	3
Вообще не пользуюсь	1	17	39	76
Затрудняюсь ответить	1	1	1	2
Нет ответа				
Источник: ВЦИОМ				
При этом среди телеканалов безусловным приоритетом пользуются каналы Центрального ТВ.				

«Назовите, пожалуйста, телеканал, которому Вы больше всего доверяете?» Таблица 2	
	%
ОРТ (Первый)	39
РТР («Вести»)	17
ТВЦ, ТВ-Центр (3-й канал)	1
НТВ (4-й канал)	17
Культура (5-й канал)	2
РЕН ТВ	1
MTV	0
«Домашний»	0
Муз ТВ	0
Спорт, спортивные каналы	1
Региональные каналы	1
СТС	2
ТНТ	1
Все	0
Другое	1
Затрудняюсь ответить	14
Нет ответа	1
Источник: ВЦИОМ	

Конечно, все перечисленное является более теорией, нежели реальностью, т.к. часто типы и уровни деятельности могут быть СМИ смешаны в одном издании. К тому же принципы деятельности СМИ в странах Запада в реальности далеки от декларируемых. Подтверждение тому — реакция медиапространства Запада на события 8 августа 2008 года. Западные СМИ ориентируются на легальные стереотипы и твердо придерживаются границ политкорректности. Органы самоконтроля западных СМИ достигли такого уровня самоцензуры, который был бы невозможен в случае прямого контроля государства.

Соответственно возникает вопрос: «А в каком состоянии сегодня находятся отечественные СМИ и в каких они взаимоотношениях с государством?» Для этого следует определить, какую модель выражают сегодня отечественные СМИ, какие типы СМИ представлены в стране и в каком соотношении находятся уровни вещания, а также — на каких принципах основано взаимоотношение СМИ и власти.

Прежде всего необходимо сказать, что главным медиаисточником в стране является телевидение. Произошло это в силу лучшей оперативности, разнообразия, охвата аудитории и ощущения бесплатности информации. Центральная и местная пресса, радио и интернет проигрывают ТВ по этим показателям.

Таким образом, сегодня именно государственное телевидение или же фактически подконтрольные государству каналы имеют безусловный приоритет перед остальными СМИ. Но понятие «государственное ТВ» отнюдь не означает, что ОРТ или РТР проводят продуманную государственную политику на своих каналах. Наоборот, сейчас сложилась ситуация, когда государство слабо использует мощностные возможности этих каналов для проведения национальной политики в обществе.

Отвечая на вопрос о том, какую модель выражают сегодня отечественные СМИ, следует сказать, что ни одна модель не является сегодня у нас ярко выраженной, в ней наличествуют черты и частично авторитарной, и либералистской, и социально ответственной. При этом СМИ имеют явный уклон в сторону развлекательной составляющей в ущерб аналитической и национально ответственной. Особенно это касается телевидения, где удельный вес различных сериалов и шоу превышает все допустимые пределы.

Выступая в октябре 2008 года перед аудиторией Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, премьер В. Путин сказал, что «государство не может вновь начать командовать СМИ», но вполне может влиять на них с помощью госзаказа». Ректор университета заметил, что государство через СМИ должно проводить политику по формированию духовного облика россиян, на что В. Путин ответил: «Телевидение — это враг педагогов. Но, может быть, это не враг, а брак педагогов? Кто их воспитывал?» Очевидно, он имел в виду руководство телеканалов.

Конечно, на центральных ТВ-каналах существует самоконтроль на определенные политические темы. Каналы демонстрируют определенную политическую лояльность, но практически не вносят вклад в формирование культурного пространства страны. В условиях доминирования государственных каналов именно на них должна быть возложена задача объединения общества, выработки общих национальных ценностей. Эта задача чрезвычайно трудная.

«На пути к утверждению объединяющей идеи придется преодолеть одно устойчивое заблуждение. Национальная идея не может быть предложена обществу в виде «канонического текста» или информационного сообщения. В этом весьма специфическом деле слова почти что непригодны, они остаются просто словами. Общественно значимые идеи до сих пор выражались иначе, с помощью образов и символов. Образ Владимирской Богородицы, праздник Покрова, всадник, поражающий змия, Андреевский флаг, опера «Жизнь за царя»,

наконец, художественный фильм «Александр Невский» — это не что иное, как ряд воплощенных национальных идей. Таким образом, вопрос о средствах выражения объединяющей национальной идеи следует отнести к числу важнейших» (Ф. Разумовский «Кризис беспочвенности в современной России»).

Но государственные каналы не ставят задачу поиска этих средств выражения. Практически все вещание ориентировано на развлекательный уровень, причем этот уровень основан на образцах западного ТВ (вплоть до покупки лицензий). Объемы телесериалов, различных шоу и юмористических программ достигли запредельного уровня. Причем, сюжеты и сценарии сериалов не основаны на проблемах сегодняшней реальной жизни, а представляют собой смесь криминала, буржуазного быта и советского прошлого. Создается виртуализация жизни, которая замещает в сознании зрителей проблемы реального бытия. Зрелище по определению лишено ценностного содержания, но оно опасно именно эффектом подделки, к примеру, национального достоинства за победы в игровых шоу (шоу «Большие гонки», ОРТ) или восстановления справедливости («ментовские» сериалы). С другой стороны, постоянная апелляция к образу жизни богатых, демонстрация дорогих интерьеров и иных атрибутов «сладкой» жизни в отечественных сериалах подспудно подводит к ценности благосостояния.

Кадровый корпус работников ТВ формировался в либеральную эпоху 90-х, и сегодня именно такое мировоззрение формирует эфирную политику на ТВ. Эта политика лишь подстроилась под требования власти соблюдать политическую лояльность, но в остальном осталась на прежних позициях. Этому во многом способствует и само государство, которое, вопреки словам В. Путина не формирует государственный заказ, который определил бы концепцию развития государственного телевидения хотя бы на среднесрочную перспективу, как это делается, скажем, в экономике.

Поэтому сегодня Центральное телевидение является государственным в информационном аспекте, коммерческим в развлекательном жанре, но не является общественным, т.е. не выражает интересы общества, что должно быть изначально ему присуще. В пространстве художественного эфира нет общенациональных героев, наличие которых и есть свидетельство народной души и живой культурной жизни. Таковыми в разные эпохи были П. Алейников и Б. Андреев, Г. Юматов, А. Баталов, В. Высоцкий, В. Тихонов, Н. Мордюкова, А. Леонов, Ю. Никулин и многие другие. Пустота пространства героики сегодня есть свидетельство культурного безвременья.

Что касается региональной прессы, то здесь ситуация похожая, но имеет свои оттенки. Вкратце можно говорить о следующих аспектах:

— «мутный» рынок прессы, во многих изданиях отсутствуют финансовая и тиражная прозрачность (завышенный тираж в целях получения рекламы, скрытое финансирование, непонятно кто реальный владелец);

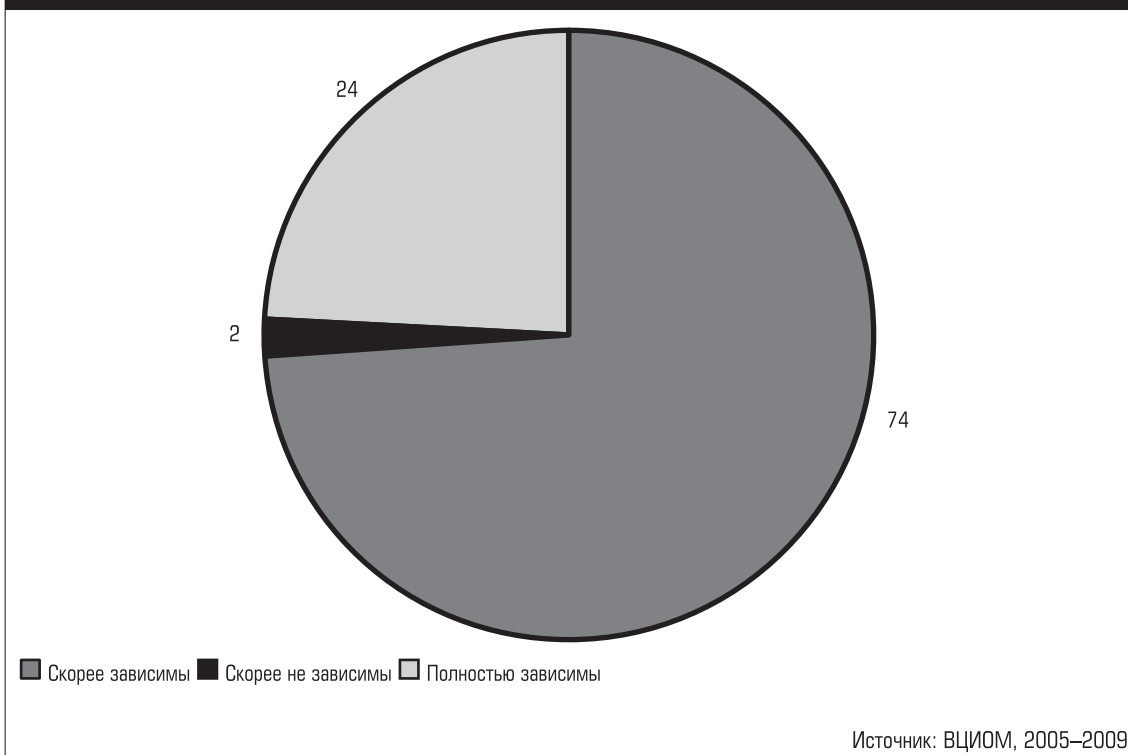
— возрастание монополизации медиарынка, средства массовой информации скуплены и поделены между медиахолдингами, что приводит к потере независимости СМИ и их использованию в качестве «орудий» в информационных межбанковских войнах;

— постоянная распространенная практика заказных материалов, разработанная система целых заказных кампаний и блокировки негативной информации, скрытой рекламы, непроверенных материалов; пресса выступает выразителем чьих-либо корпоративных и политических интересов, средством манипулирования общественным мнением.

Фактически пресса сегодня является не объектом выражения общественных вызовов, а товаром на информационном рынке. Но и на рынке доступ к этому товару неравен. Если рассматривать региональную прессу, то положение в этой сфере удручающее. Институтом

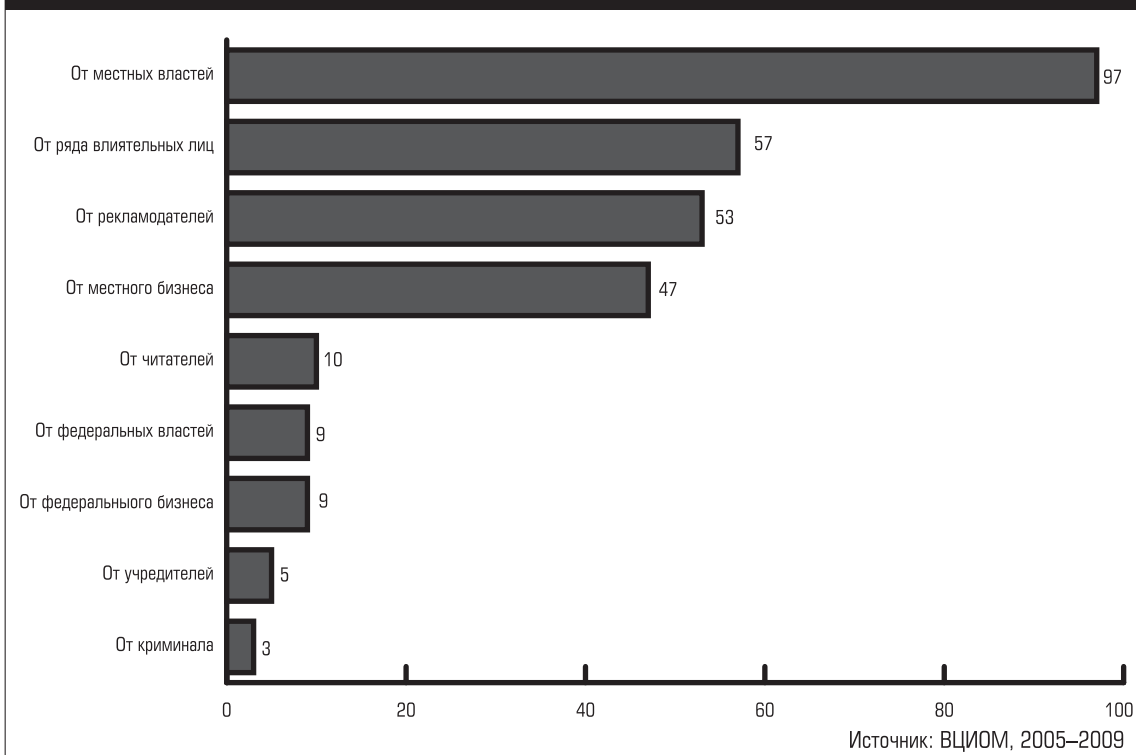
Насколько независимы главные газеты в Вашем регионе?

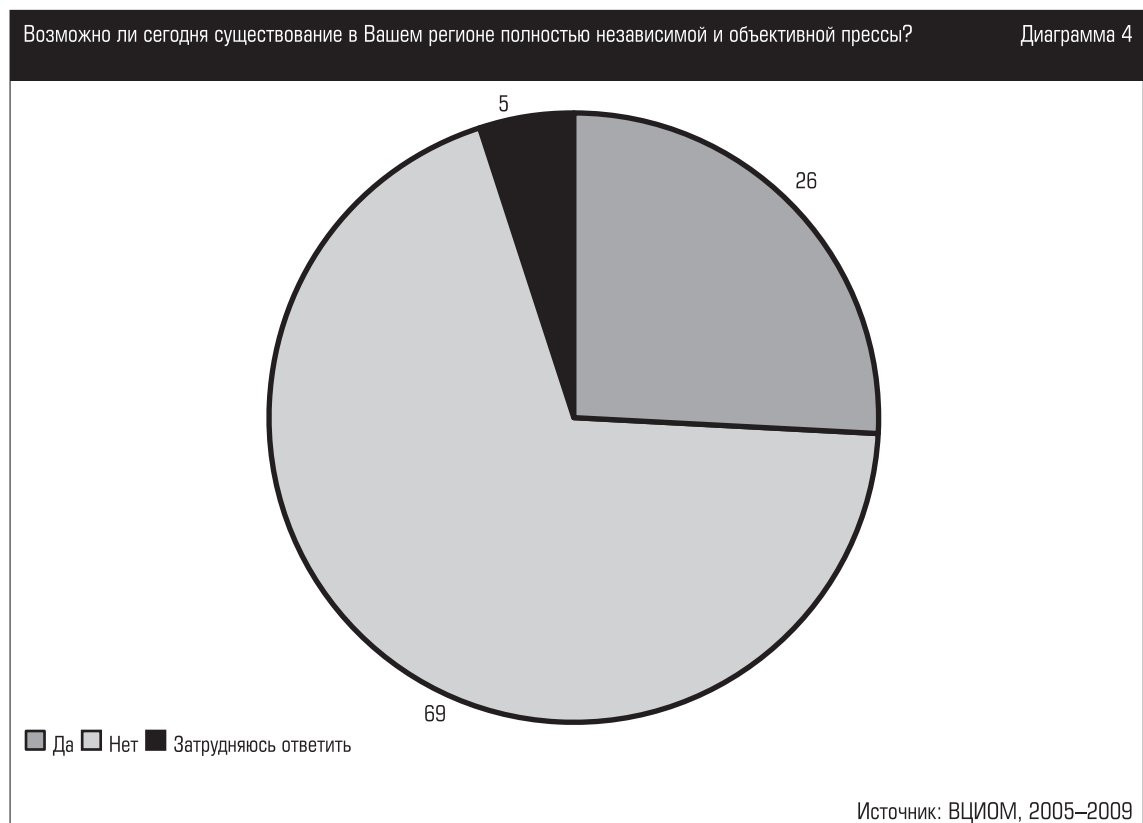
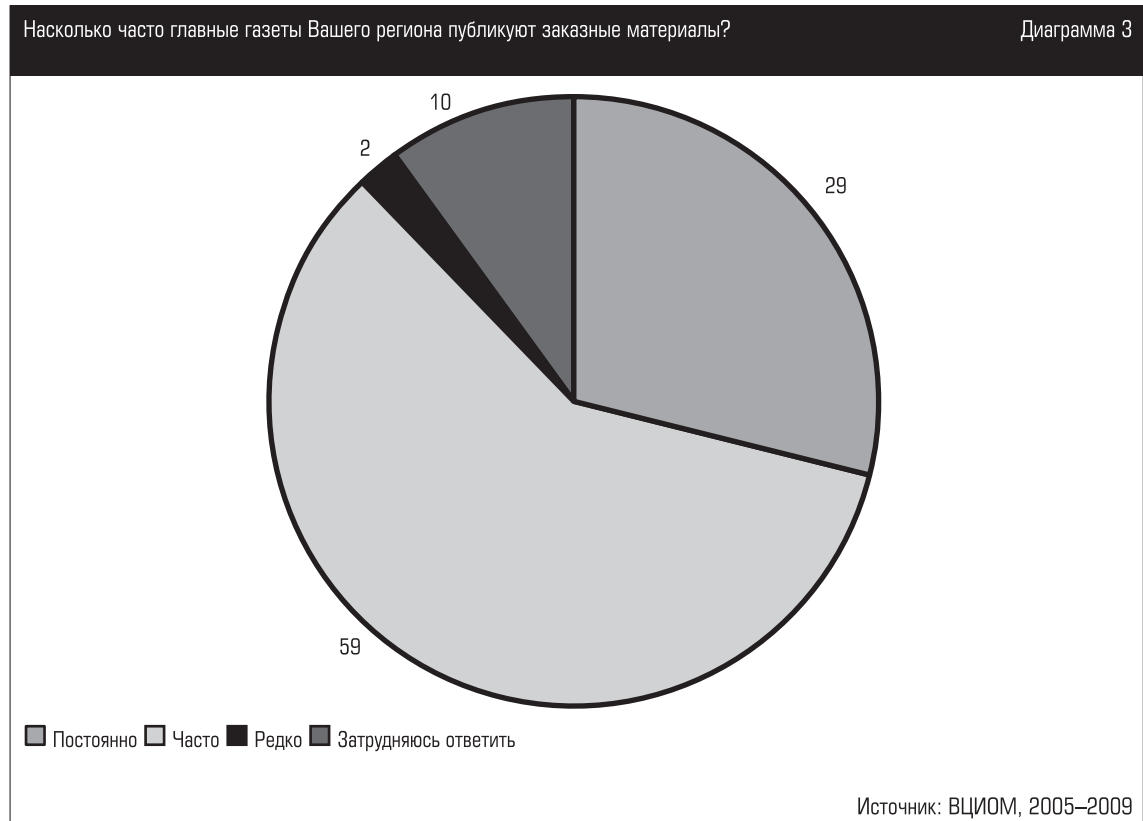
Диаграмма 1



Как Вы считаете, от кого зависят СМИ в первую очередь?

Диаграмма 2





общественного проектирования был проведен опрос редакторов местной прессы в 40 субъектах федерации. Ниже приведены некоторые результаты этого опроса.

Таким образом, практически все опрошенные редакторы региональной прессы говорят, что газеты в регионе зависимы, т.е. не являются самостоятельными информационными средствами выражения интересов общества. При этом практически все газеты (97%!!!) зависят от местных властей и только 10% — от читателей. Естественно, такая пресса регулярно (почти 90%) публикует заказные материалы, вероятнее всего — по указу свыше. Ситуация сложилась печальная — в стране нет свободной прессы, после «разгула» 90-х печатные СМИ попали под контроль административного ресурса. Соответственно, уровень доверия населения региональной прессе крайне низкий, местные газеты откровенно скучные, уровень профессионализма низкий, социальная проблематика более напоминает застойные 70-е.

Конечно, есть исключения, которые связаны с личностью руководителя региона и членов его команды. Главы регионов с широким кругозором и современным мышлением создают благоприятную среду для развития достаточно самостоятельных СМИ, которым тем не менее нужно все-таки искать баланс между смелостью и осторожностью, поскольку их деятельность в любом случае зависит не от реальной свободы, а от властной атмосферы в регионе.

Возможна ли сегодня реально независимая региональная пресса? Как считают большинство редакторов газет, сегодня это невозможно и указывают на финансовую независимость прессы как главное условие такой независимости. Но для финансовой независимости газеты должны быть рентабельны. Недавно институт открытой экономики провел исследование, в ходе которого выяснил, что независимость СМИ определяется рядом факторов, главным из которых является уровень национального благосостояния. В ходе анализа было проведено сравнение 124 стран по уровню дохода и независимости СМИ. Вкратце вывод состоит в том, что стране необходим объем среднего класса не ниже 50% для того, чтобы СМИ стали финансово независимыми, поскольку именно такой объем пользователей формирует реальный медиарынок. В России, с учетом сегодняшнего кризиса и перспектив социально-экономического развития, этот порог может быть достигнут не ранее 2025–2030 гг.

Другое соображение состоит в том, что сегодня нашей власти необходима объективная информация о реальной эффективности работы бюрократии — в противном случае вся государственная система начнет буксовать, а коррумпированная бюрократия почувствует полную безнаказанность. Власти надо понимать, что, когда источником информации будут не только спецслужбы, но к контролю за бюрократией активно подключаются независимые СМИ, эффективность этого контроля становится значительно выше. Независимые СМИ, поскольку работают изначально на общество, способны противостоять давлению бюрократии. Но здесь возникает другая опасность, а именно, что пресса может перенести борьбу с чиновников непосредственно на государство, обвиняя режим в системных изъянах. Власти в этой ситуации необходима мудрость и понимание того, что традиционализм в общественном мировоззрении, который опирается на сильную государственность, всегда сможет противостоять беспочвенному либерализму, как это уже было проявлено в общественном мнении новой России.

В заключение надо сказать следующее:

1. Взаимоотношения государства и СМИ далеки от конструктивных и позитивно выстроенных. Государство справедливо предъявляет претензии СМИ в том, что они, с одной стороны, не выражают общественных запросов и, с другой, что СМИ отказались от задачи формирования национальных ценностей. Вместе с тем само государство сегодня не формирует запрос на такие задачи, а сами СМИ не в состоянии их сформулировать.

2. Сегодня ТВ, выражая лояльность власти, по существу действуют как субъект рынка, ориентируясь исключительно на рейтинги, коммерческую деятельность при доминировании развлекательной составляющей эфирного пространства. В этом пространстве нет отражения реальной жизни, попыток формирования национального мировоззрения, культурного пространства. Фактически сегодня мы находимся в периоде культурного безвременья.
3. Вместе с тем в медиапространстве действуют ответственные и качественные СМИ, к числу которых относится ряд газет и журналов национального масштаба (к примеру, «Эксперт», «Русский репортер», «Известия» и другие), позицию которых отличает взвешенность, серьезная аналитика и действительная независимость.
4. Региональные СМИ находятся в состоянии зависимости от власти, сегодня в стране практически нет независимых региональных СМИ (за редким исключением). Находясь в подчиненном положении, СМИ теряют профессионализм, доверие общества и саму способность выражать его интересы.

2. Анализ претензий населения к СМИ (в области нравственности, демонстрации насилия и т.д.)

Мы уже говорили о том, что СМИ сегодня не выражают общественных запросов. Соответственно возникают претензии общества к СМИ, к тому содержанию, которым занято медиапространство. Тут следует сказать несколько слов о рейтинговой мифологии. Как правило, журналисты и редакторы в ответ на упреки относительно информационного содержания говорят, что зритель (читатель) хочет это знать, о чем свидетельствуют высокие рейтинги. Даже не повергая сомнению методику получения этих рейтингов (тут отдельный разговор), надо вспомнить о таком понятии, как меню. Если вы постоянно получаете информационное предложение, состоящее из низкокачественного материала, вы поневоле делаете выбор из того, что есть. Соответственно высокий рейтинг получают и те материалы, которые (при наличии более качественного меню) не имели бы высокого места в рейтинге. Иными словами, суть не в рейтингах, а в принципиальном формировании информационного предложения.

Второе соображение касается того факта, что вообще не следует думать, будто общество по определению высоко сознательно и морально. Иначе бы государство не ставило задачу формирования культурного пространства и нравственных ценностей. В человеке заложены низменные инстинкты. На пороках делать рейтинги (и зарабатывать деньги) неизмеримо легче, чем на добродетелях.

Классификатор эфирных событий, используемый на ТВ, имеет большое количество разделов, где перечислены передачи социального характера, общественно-политического, просветительского, практически-бытового. Но если посмотреть на эфирную секту, окажется, что «эфирные события» заполнены развлекательными программами, как страницы газет — «желтым» материалом.

Но даже в стремлении к удовлетворению темных инстинктов можно переборщить, что и доказывают сегодня отечественные СМИ. Претензии общества к медиапространству существуют, что показывает следующая таблица:

Из ответов следует, что 70% опрошенных выступают за цензурные ограничения различного характера в работе СМИ, но при этом две трети из них говорят о введении ограничений морально-нравственного характера. Таким образом, основные претензии к СМИ находятся именно в этой области. Поэтому когда говорят о консервативности нашего общества, которое выступает за цензуру (58%, см. таблицу внизу), следует уточнять. Какого рода цензуру имеет в виду общественное мнение.

«Какая, на Ваш взгляд, должна быть политика государства в отношении СМИ?»		Таблица 3
		%
Полная информационная свобода всех СМИ, их независимость от государства		20
Ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ политического характера		7
Ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ морально-нравственного характера		44
Ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ в отношении разжигания национальной и религиозной розни		12
Жесткая государственная цензура всех ведущих СМИ		7
Затрудняюсь ответить		10
Источник: ВЦИОМ		

«Как Вы думаете, для российских СМИ (телевидение, печать и т.д.) нужна или не нужна государственная цензура?»		Таблица 4
		%
Безусловно нужна		26
Скорее нужна		32
Скорее не нужна		16
Безусловно не нужна		8
Затрудняюсь ответить		18
Источник: ВЦИОМ		

«Если Вы считаете, что такая цензура нужна, то почему и для чего?» (рассматривается мнение респондентов, которые считают, что нужна цензура)		Таблица 5
		%
Показывают, описывают много насилия, разврата, пошлости, пропагандируют вредные привычки		40
Надо избегать клеветы и дезинформации, обеспечивать достоверность информации		22
Избегать глупости, повышать через СМИ культуру, образование граждан		11
СМИ разлагают детей и молодежь		9
Надо сократить, убрать рекламу		3
Другое		1
Затрудняюсь ответить		21
Нет ответа		1
Источник: ВЦИОМ		

«На Ваш взгляд, сейчас российские СМИ в основном подвергаются государственной цензуре или нет?»		Таблица 6
	%	
Нет, российские СМИ цензуре не подвергаются	28	
Некоторые СМИ подвергаются цензуре, а другие — нет	20	
Официально цензуры нет, но негласно она существует	20	
Цензуры нет, но есть самоцензура журналистов и руководителей	7	
Да, российские СМИ подвергаются государственной цензуре	8	
Затрудняюсь ответить	18	
Источник: ВЦИОМ		

«Знаете ли Вы о том, что Конституцией РФ цензура запрещена?»		Таблица 7
	%	
Да, знаю и согласен с этим	18	
Да, знаю, но не согласен с этим	17	
Впервые слышу об этом, но считаю, что цензура нужна	33	
Впервые слышу об этом, хорошо, что запрещена	18	
Затрудняюсь ответить	14	
Источник: ВЦИОМ		

При этом общественное мнение фактически предъявляет СМИ запрос, точно указывая, какие смыслы вкладывает в понятие «морально-нравственный характер». В нижеприведенной таблице раскрываются пункты претензий населения к СМИ.

Как видим, первая и главная претензия — меньше показывать насилия, разврата и пошлости (40% ответов). Вторая требует избегать клеветы и дезинформации (22%), третья — повышать культуру и образование граждан (11%). Иными словами, общественный запрос касается всех трех составляющих медиауровней — развлекательного, информационного и аналитического. Общество предлагает СМИ, таким образом, существенно изменить свою политику по всем направлениям работы, но выделяет развлекательный уровень как в первую очередь требующий вмешательства.

Возникает любопытная ситуация: власть требует от СМИ изменений, общество предъявляет претензии, но СМИ упрямо продолжают придерживаться своей линии, словно не слыша предъявляемых претензий. Отчасти, вероятно, так оно и есть. Во-первых, к примеру, на телевидении очевидно преобладает определенное клановое мировоззрение, изменить которое крайне сложно. Во-вторых, как уже говорилось, общественные запросы общества меряются исключительно телерейтингами как истиной в последней инстанции. В-третьих, запросы от государства на сегодня еще не сформулированы и не дают СМИ ощущения катастрофичности ситуации. Это можно проиллюстрировать примером того, что общество не очень понимает, есть ли какой-либо контроль над СМИ со стороны государства или нет (см. таблицы: 6 и 7).

«Если Вы не удовлетворены сегодняшней ситуацией в области морали и нравственности в нашей стране, то почему?»		Таблица 8
	%	
Деградация молодежи	21	
В СМИ пропагандируют насилие, секс, пошлость, бескультурие	19	
Алкоголизм и наркомания	15	
Бездуховность, безнравственность, сексуальная распущенность	15	
Беззаконие, безнаказанность, вседозволенность	7	
Бескультурие	6	
Бездушие безразличие	5	
Грубость, хамство	5	
Коррупция, воровство, взяточничество	4	
Все думают только о деньгах	4	
Насилие процветает	4	
Нет уважения к старшим	4	
Нет уважения друг к другу	4	
Много мата	3	
Жестокость	2	
Расизм	1	
Другое	2	
Затрудняюсь ответить	13	
Нет ответа	1	
Источник: ВЦИОМ		

В обществе нет четкого единого мнения о том, подвергаются или нет СМИ государственной цензуре. Это действительно трудно понять, т.к., с одной стороны, определенная информационная фильтрация очевидна, с другой — мы постоянно видим материалы, по которым цензура явно плачет, но достать не может. В этой ситуации не то что обществу — экспертам трудно понять истинную картину.

Кроме этого в обществе нет понимания и того, есть ли вообще цензура в стране или нет! Само государство определило границы свободы слова тем, что ввело сегодня элементы политической цензуры, но цензуру нравственную считает вне своей компетенции. Но жизнь любого общества устроена так, что политическая тема в обыденности возникает не так уж часто, в то время как нравственные вопросы встают постоянно. Именно проблемы морали более других являются содержанием общественной жизни. Ситуация в этой области сегодня тягостна, в обществе актуальны следующие проблемы морали (см. таблицу 8).

Характерно, что главные проблемы обозначены как деградация молодежи и пропаганда в СМИ насилия, секса, пошлости и бескультурия. Относительно молодежи можно сказать, что это тема вечная. Еще Сократ жаловался на ухудшении нравов среди молодежи. Но вряд ли он мог представить себе ситуацию в СМИ начала XXI века. Интересно, что среди почти двух десятков перечисленных проблем лишь вторая по значимости имеет конкретно адресата в лице

«Приходилось ли Вам за последний год обращаться в СМИ (в газеты, на телевидение, радио) с просьбой придать гласности волнующие Вас проблемы и тем самым помочь в их решении. Если да, то каков был результат?»		Таблица 9
		%
Да, обращался, СМИ отреагировали и смогли реально помочь		2
Да, обращался, СМИ отреагировали, но не смогли оказать помощи		1
Да, обращался в СМИ, но никакой реакции не было		2
Нет, не обращался		95
Источник: ВЦИОМ		

СМИ. Все остальные проблемы носят общественный характер, за исключением проблемы коррупции, которая, очевидно, имеет адресата, но воспринимается обществом уже как естественный фон жизни (всего 4% ответивших).

Таким образом, целый социальный институт представляет реальную угрозу для общественной нравственности. Соответственно, порог доверия этому институту сегодня крайне низок. Только 5% ответивших обращались в СМИ с просьбой в решении различных проблем. Это говорит именно о том, что СМИ не воспринимаются как институт, выражающий интересы общества и реагирующий на общественные запросы.

Заключение по разделу

Конечно, СМИ не являются панацеей исправления общественных нравов. Роль их в обществе многогранна. СМИ должны информировать, развлекать, анализировать, просвещать и к тому же еще зарабатывать деньги. Но главное — при всем том должно формироваться национальное культурное пространство. Должна рождаться та живая ткань общественной жизни, которая определяет смыслы общественного развития.

Великий русский историк и философ академик А. Панченко считал, что каждый народ обладает своей культурной топикой, т.е. определенными внутренними нравственными доминантами, на основании которых складывается культурное пространство страны. Если попытаться лишить народ этих оснований, начинается нравственная деградация. Общество лишается своей естественной внутренней силы, оно уже не способно на созидательное развитие, уменьшаются энергия и вдохновение, наступает энтропия национального сознания.

Сегодня роль медиапространства особенно велика именно потому, что мы находимся в исторически поворотной точке своего национального развития. Мы отказались от ложных ценностей коммунизма, мы подвергли ревизии либеральные ценности западного мира. Но мы сегодня еще никак не можем определить сущность своей культурно-нравственной топки, без которой созидательное движение вперед невозможно. Когда-то Суворов писал о Бонапарте, что «ему введома неодолимая сила натиска — более не надобно».

Сегодня перед страной и народом стоит столько неотлагаемых и жизненно важных задач, что решать их можно лишь вот этой «неодолимой силой натиска». Но для этого необходимо пробудить народные силы. Надобно ответить на вопрос «зачем?». Вопрос этот лежит не в области экономики или политики, это именно нравственный вопрос. Роль СМИ сегодня заключается именно в том, чтобы создать такое культурное пространство, в котором этот вопрос смог бы быть поставлен, именно поставлен, а не разрешен. Необходима общественная национальная площадка, на которой будут ставиться вопросы и проблемы жизни

страны. В этом случае найдутся и умы, которые приступят к решению этих задач, и общественные силы, которые начнут содействовать принятым решениям.

Таким образом, претензии общества к СМИ — сегодня есть один из наиболее тревожных сигналов, говорящих о проблемах в решении задач национального развития.

Несколько слов о роли СМИ в условиях кризиса. Очевидно, что здесь СМИ должны занять определенную позицию, и в этом первая их задача. Большой ошибкой будет, если возобладает позиция алармизма и постоянной критики, а именно такой тон в российских СМИ до недавнего времени являлся свидетельством «свободы слова».

Вообще знак тождества между свободой слова и обличительством есть знак нашей прессы с конца 80-х годов. Это свойство было перенято новой свободной прессой от традиций русской либеральной интеллигенции середины XIX века и 60-х годов XX. Конечно, российская действительность последних двадцати лет давала богатую пищу для обличения, но медиамир, как нам представляется, не уловил тонкой грани между разрушением и созиданием на рубеже последних двух веков.

Сегодня процесс созидания проходит первое испытание на прочность. И тем более важно, чтобы был поддержан этот наш дух созидания, поскольку не экономические показатели, а именно общественная атмосфера аккумулирует национальные силы в первую очередь.

С другой стороны, не стоит сваливаться в другую крайность. Недавно один губернатор, собрав местных журналистов, заявил им, что «у нас нет кризиса, а есть только временные трудности», на основании чего термин «кризис» должен быть изъят из публичного обращения. Этот начальник не усвоил уроков советской власти (хотя, видно, что родом оттуда), не понял того, что если хочешь в России что-то сказать во весь голос — скажи это шепотом, на ухо и по секрету. Наш народ за свою историю давно научился слышать именно в такой амплитуде.

И в первом и во втором случаях мы видим безответственные СМИ. Но в одном безответственность рождена гордыней, а во втором — подчиненным положением. Безответственность дешево стоит в период благополучия, но очень дорого — в период испытаний. Понятно, что сегодня алармистская пресса будет нагнетать общественные страсти, понятно также, что и запретительное молчание также будет способствовать истеричным слухам.

Соответственно задача СМИ сегодня — быть авангардом в тех начинаниях, которые есть оружие против кризиса. По существу говоря, сегодня нужны и важны призывы, примеры и образцы. Сегодня как никогда необходимо, чтобы СМИ создавали общественную атмосферу инициативы и энергии, чтобы именно СМИ в первую очередь проявили себя как ответственный национальный социальный институт.

Как говорил Е. Леонов в одной своей роли: «Проверка она всем проверка». Нет лучшего шанса для отечественных СМИ достойно пройти проверку, нежели в деятельности на благо Отечества в ближайшие несколько лет.

3. Изучение степени совпадения актуальной для общества повестки дня в различных областях с присутствием соответствующих тем в СМИ (репрезентативность)

Изучая степень совпадения актуальной для общества повестки дня в различных областях с присутствием соответствующих тем в СМИ, валидности, или адекватности, медиаресурсов общественному запросу, можно решить сразу несколько взаимосвязанных задач оценки качества российских СМИ, оценки доверия к медиаканалам и медиасредствам и т.д. Также проблема касается встречного влияния — информационного воздействия медиа на общественное сознание, роли СМИ в регулировании общественных отношений в современном российском обществе.

Сопоставительная таблица рейтингов проблем и количества упоминаний в СМИ							Таблица 10
	«Какие из нижеперечисленных проблем Вы считаете наиболее важными для страны в целом?», %	Место в рейтинге общественно значимых проблем	«Какие из нижеперечисленных проблем Вы считаете наиболее важными для себя лично?», %	Место в рейтинге личных проблем	Количество упоминаний в СМИ	Место в рейтинге упоминаемости в СМИ	
Инфляция, рост цен на товары и услуги	61	1	66	1	26 695	4	
Безработица	61	2	42	2	11 364	13	
Уровень жизни населения	32	5	41	3	893	27	
Ситуация в сфере здравоохранения	31	7	39	4	25 260	5	
Пенсионное обеспечение	29	8	34	5	24 921	6	
Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	24	9	29	6	16 397	11	
Экономический кризис	23	10	27	7	18 519	10	
Преступность	31	6	26	8	7756	16	
Алкоголизм, наркомания	53	3	25	9	5423	18	
Коррупция и бюрократизм	41	4	24	10	17 138	12	
Задержки выплат заработных плат	20	12	24	11	861	28	
Положение молодежи	23	11	23	12	30 742	2	
Ситуация в сфере образования	14	17	19	13	87 319	1	
Экология и состояние окружающей среды	12	22	14	14	18 691	9	
Состояние морали и нравственности	12	20	14	15	4459	21	
Демократия и права человека	13	18	10	16	19 170	8	
Терроризм	13	19	9	17	8595	15	
Ситуация в армии	12	21	9	18	29 981	3	
Национальная безопасность	15	16	7	19	5631	17	
Положение России в мире	16	15	7	20	3692	22	
Влияние олигархов на экономическую и политическую жизнь страны	16	14	6	21	5197	19	
Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	17	13	5	22	1320	25	
Отношения со странами СНГ	10	23	4	23	20 457	7	

Сопоставительная таблица рейтингов проблем и количества упоминаний в СМИ						Продолжение
	«Какие из нижеперечисленных проблем Вы считаете наиболее важными для страны в целом?», %	Место в рейтинге общественно значимых проблем	«Какие из нижеперечисленных проблем Вы считаете наиболее важными для себя лично?», %	Место в рейтинге личных проблем	Количество упоминаний в СМИ	Место в рейтинге упоминаемости в СМИ
Международные и межконфессиональные отношения	9	24	3	24	110	29
Реализация национальных проектов	5	25	3	25	8941	14
Экстремизм, фашизм	4	26	2	26	4472	20
Ход административной реформы (реформа органов власти)	2	29	2	27	958	26
Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	3	27	1	28	3298	23
Энергетическая безопасность	2	28	1	29	1473	24
Источник: ВЦИОМ, январь 2009 г. Количество упоминаний в СМИ за период октябрь–декабрь 2008 г. подсчитано по данным базы Public.ru						

Фиксация основных проблем общества (т.н. проблемного поля) посредством измерений общественного мнения является испытанным средством социальной диагностики. Этот инструмент в разных видах используется во многих странах с момента появления индустрии массовых опросов. Основной его задачей не является измерение остроты проблемы в объективных параметрах, но в любом случае полученные результаты помогают сформировать критерии адекватности действий социальных субъектов.

Использование средств контент-анализа СМИ как способа измерения содержания СМИ, как правило, продиктовано целями PR, оценки «эффективности» медиасообщений, конкурентной борьбы, т.е. сугубо утилитарными целями тех, кто позиционирует себя как субъект социального (а чаще — политического) управления, или бизнес-единицу.

Предпримем попытку объединить аналитические возможности, предоставляемые каждым из этих методов, с целью найти ответ на вопрос «соответствуют ли общественным запросам материалы российских СМИ?»

Начнем с описания проблемного поля российского общества. Проблемой, вызывающей наибольшую обеспокоенность россиян, является рост цен на товары и услуги, инфляция. Эта проблема лидирует в списке как общественно значимых, на взгляд респондентов, проблем, так и среди проблем, касающихся каждого лично. Не менее острой общественно

значимой проблемой, по мнению россиян, является безработица. Существуют разные подходы к интерпретации оценки значимости данной проблемы. С одной стороны, вроде бы правы эксперты, утверждающие, что безработица в стране в последние годы была низкой, не принимала угрожающих размеров, а люди реагируют на вероятную ее угрозу — соответственно, этот феномен можно отнести к числу страхов.

Далее, при оценке респондентами общественно значимых проблем и проблем, имеющих личное значение, проявляются существенные расхождения. Так в рейтинге проблем, важных для страны в целом, третье место занимают алкоголизация и наркотизация, тогда как в личном плане данная проблема волнует людей гораздо реже и занимает в рейтинге их личных проблем лишь девятое место. Примерно такое же расхождение в оценках проявилось и при оценке остроты коррупции и бюрократизма.

Но есть и ряд проблем, которые люди, считая важными для себя, не так высоко оценивают в плане их общественной значимости — это проблемы их материальной и социальной обеспеченности: уровень жизни, здравоохранение, пенсионное обеспечение, коммунальное обслуживание.

Таким образом мы наблюдаем некоторое расхождение приоритетов при оценке значимых для индивида проблем, с одной стороны, с приоритетами при оценке общественно значимых проблем. Но при этом мы видим, что в целом это расхождение ограничено, например, нет таких случаев, когда проблемы из первой десятки одного рейтинга попадают в третью десятку другого, и наоборот. Наблюдатель интуитивно почувствует наличие определенной, может быть, не столь жесткой, связи между этими переменными.

Теперь понаблюдаем, существует ли какая-либо связь между упомянутыми рейтингами проблем, которые с определенной долей условности можно принять за «запрос» общества к государству, к власти, и тем, как реагирует на этот запрос «четвертая власть». Сопоставление данных опросов общественного мнения и статистических наблюдений (контент-анализа) за содержанием материалов СМИ позволяет сделать вывод о том, что политика средств массовой информации выстроена по правилам, отличным от правил построения обратной связи между объектом и субъектом социального управления. Естественно, что от СМИ нельзя требовать грубого механицизма при формировании их повестки дня — у медиасферы есть и другие задачи, например, не только угадывать (или узнавать) общественные настроения, но и формировать их. Тем не менее налицо серьезные расхождения в приоритетах СМИ и их потенциальной аудитории, в их взглядах на реальность. Обратите внимание на то, что темы — лидеры по упоминаемости в СМИ (образование, положение молодежи и ситуация в армии) в рейтингах проблем, имеющих, по мнению наших сограждан, общественное или личное значение, занимают позиции во втором, а то и в третьем десятке. И напротив, практически обойдены вниманием проблемы безработицы (13-е место) и уровня жизни населения (27-е место).

В том, что именно эти проблемы выбраны СМИ в качестве тем-лидеров, можно усмотреть и некий социально-технологический замысел — они пытаются спроектировать таким образом информационное пространство с целью сформировать интерес к этим проблемам, обозначить направления общественной дискуссии, которые, на их взгляд, кажутся актуальными. Таким образом, в некоторых случаях СМИ, прежде всего телевидение, исполняют авангардную роль по формированию общественного мнения, исходя не из интересов отдельно взятых индивидов, а из интересов общества в целом.

Проблемы материальной и социальной обеспеченности населения входят в лидирующую шестерку (инфляция и рост цен, здравоохранение, пенсионное обеспечение) как в рейтинге упоминаемости в СМИ, так и в рейтинге личных проблем населения.

Большинство тем — аутсайдеров для СМИ занимают соответствующие низкие места и в обоих рейтингах проблем (смена власти, энергетическая безопасность, административная реформа, экстремизм и фашизм, межнациональные отношения). Однако есть две проблемы, очевидно незаслуженно обойденные вниманием СМИ, — это уровень жизни населения (27-е место в медиарейтинге — при том, что проблема по своей актуальности занимает «почетное» 3-е место), а также задержки выплат заработных плат (28-е место в медиарейтинге — при том, что проблемой обеспокоен каждый четвертый респондент массового опроса). К числу тем, актуальность которых переоценена СМИ, можно отнести тему взаимоотношений со странами СНГ (7-е место в медиарейтинге и 23-е в рейтинге проблем).

Таким образом, мы обнаружили наличие несоответствия приоритетов СМИ приоритетам общественного мнения в вопросах определения актуальных для общества проблем. Далее мы попытаемся оценить остроту данного противоречия, выявить медиаканалы и СМИ разных городов, которые в разной степени адекватно (или полно) реагируют на данный «запрос».

Для сопоставления данных массового опроса и контент-анализа СМИ придадим полученным результатам веса. И в первом, и во втором случае нам придется игнорировать факты «пересечения» проблем в каждом отдельном наблюдении массового опроса и вероятность «пересечения» тем в каждом отдельно взятом материале СМИ. Таким образом мы приводим к линейному виду все три наблюдаемые сложные переменные и получаем «наполнение» суммой, равной 100 процентным пунктам. Данные наполнения можно интерпретировать как «информационный профиль запроса» и «информационный профиль медиа». Сопоставление этих двух профилей должно дать нам ответ на поставленный вопрос.

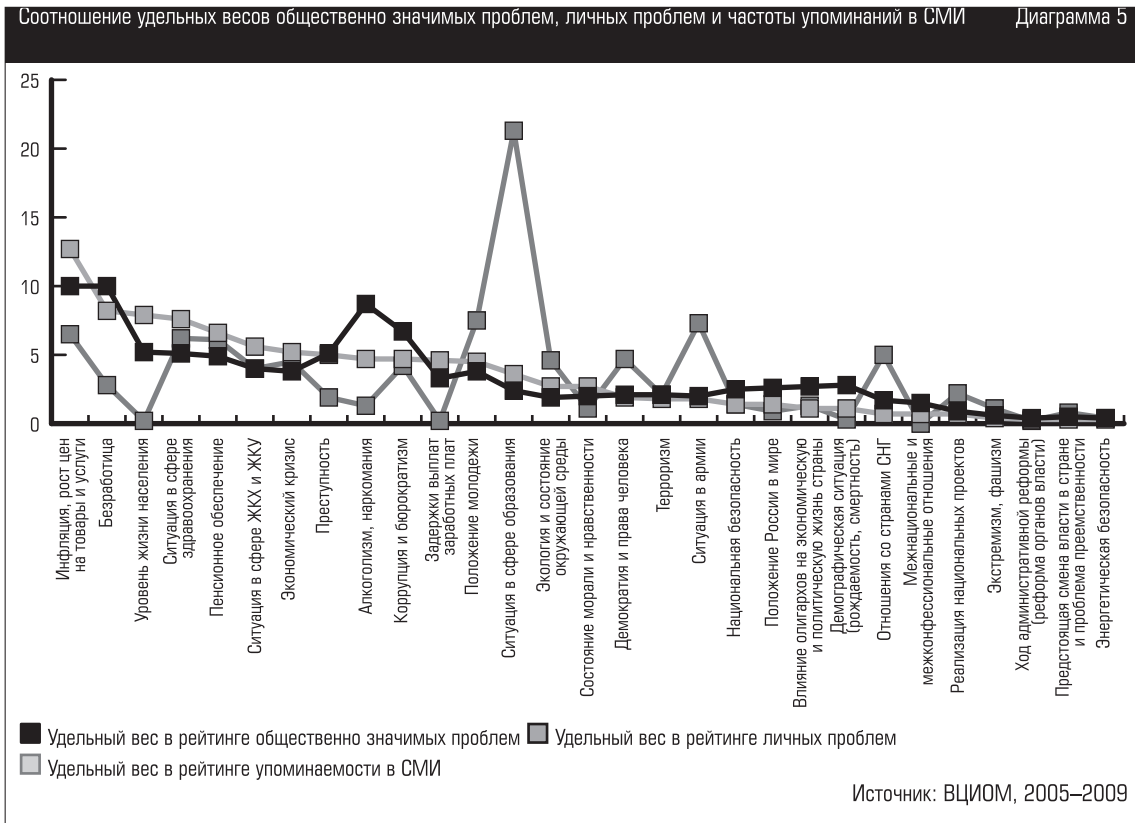
Итак, выяснилось, что есть один запрос, значение которого превышает 10 процентных пунктов — это инфляция и рост цен на товары и услуги (12,7). «Ответом» на данный запрос являются всего лишь 6,5% публикаций и иных материалов, представленных в СМИ в IV квартале 2008 года, которые так или иначе затрагивают данную тему. Здесь мы наблюдаем очевидное расхождение между общественным запросом и ответом на него со стороны СМИ. Степень расхождения этих профилей более четко представлена в диаграмме 1.

В чем же состоит существенное отличие того, что предлагают СМИ от того, что в полной мере соответствовало бы принципу «обратной связи». Прежде всего очевиден перекосяк в сторону отдельно взятой темы: каждое пятое сообщение в СМИ в конце 2008 года касалось проблемы образования (21,3%). Эта проблема действительно волнует каждого пятого россиянина (19%, см. таблицу 1). Но в информационном профиле личного проблемного поля оно представлено скромными 3,6 процентными пунктами, а общественном плане тема востребована еще меньше.

Мы видим, что в описываемый период практически не было публикаций и сообщений в СМИ о межнациональных отношениях. Были мизерными доли материалов, посвященных уровню жизни населения, задержкам выплаты заработных плат, демографической ситуации и ходу административной реформы. Но несоразмерно большим оказалось, например, количество материалов о ситуации в армии, отношения со странами СНГ.

Для того чтобы выявить степень информационной политики СМИ запросу общества, применим индекс адекватности политики СМИ по отношению к освещению проблем. Данный индекс представляет собой отношение удельного веса в рейтинге упоминаемости в СМИ к среднему арифметическому удельных весов в рейтинге общественно значимых и личных проблем. В данном случае полностью адекватным будет считаться освещение той темы, значение индекса которой равняется 1. Повышенным будем считать внимание СМИ к проблемам, индекс которых превышает 1,3, а пониженным — не достигает 0,77 (1–1,3).

Удельные веса проблем в рейтингах общественно значимых и личных проблем и тем в рейтинге упоминаемости в СМИ			
	Удельный вес в рейтинге общественно	Удельный вес значимых проблем в рейтинге личных проблем	Удельный вес в рейтинге упоминаемости в СМИ
Инфляция, рост цен на товары и услуги	10,0	12,7	6,5
Безработица	10,0	8,2	2,8
Уровень жизни населения	5,2	7,9	0,2
Ситуация в сфере здравоохранения	5,1	7,6	6,2
Пенсионное обеспечение	4,9	6,6	6,1
Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	4,0	5,6	4,0
Экономический кризис	3,8	5,2	4,5
Преступность	5,1	5,0	1,9
Алкоголизм, наркомания	8,7	4,7	1,3
Коррупция и бюрократизм	6,7	4,7	4,2
Задержки выплат заработных плат	3,3	4,6	0,2
Положение молодежи	3,8	4,5	7,5
Ситуация в сфере образования	2,4	3,6	21,3
Экология и состояние окружающей среды	1,9	2,7	4,6
Состояние морали и нравственности	2,0	2,7	1,1
Демократия и права человека	2,1	1,9	4,7
Терроризм	2,1	1,8	2,1
Ситуация в армии	2,0	1,8	7,3
Национальная безопасность	2,5	1,4	1,4
Положение России в мире	2,6	1,4	0,9
Влияние олигархов на экономическую и политическую жизнь страны	2,7	1,1	1,3
Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	2,8	1,1	0,3
Отношения со странами СНГ	1,7	0,7	5,0
Межнациональные и межконфессиональные отношения	1,5	0,7	0,0
Реализация национальных проектов	0,9	0,7	2,2
Экстремизм, фашизм	0,6	0,4	1,1
Ход административной реформы (реформа органов власти)	0,4	0,3	0,2
Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	0,5	0,3	0,8
Энергетическая безопасность	0,4	0,3	0,4
Источник: ВЦИОМ			



Крайние случаи, когда индекс превышает 2 или не достигает 0,5, будут свидетельствовать об излишнем или, наоборот, недостаточном внимании СМИ к конкретным общественным проблемам.

Рассмотрим, как освещение тех или иных проблем осуществляется разными медиаканалами и в разных городах страны. Освещение проблемы — лидера в рейтинге как частных, так общественных проблем, — инфляции и роста цен в разных видах СМИ существенно отличается. Эту тему хорошо освещают в журнальных статьях: здесь индекс равняется 12,6, что даже превышает «идеал» — индекс общественного запроса, который равен 11,3. Приближается к данному показателю телевидение (10,9). Намного реже данную тему затрагивают газеты, интернет-ресурсы. И очень редко говорят об этом на радио.

Тема инфляции и роста цен является наиболее актуальной для городов-миллионников и крупных промышленных центров — Новосибирска, Ростова-на-Дону, Челябинска, Омска и т.д. Интересна позиция киевских СМИ, обращающих существенно большее внимание на проблему инфляции, чем их российские коллеги. Проблема инфляции редко звучит в периферийных СМИ, в таких городах, как Майкоп, Горно-Алтайск, Петропавловск-Камчатский, — индекс упоминаемости здесь не превышает 3 пунктов. Средний показатель равен 6,6 — такой уровень присущ СМИ крупных городов с населением от 500 тыс. до 1 млн.

Выводы:

1. Приоритеты СМИ далеко не всегда совпадают с приоритетами социальной проблематики, обозначаемыми населением. Если гражданам важны прежде всего проблемы, непосредственно связанные с их экономическим благосостоянием, т.е. инфляцией и ростом цен, угрозой безработицы, уровнем жизни (три первые строчки рейтингов проблем),

Индекс адекватности политики СМИ по отношению к освещению актуальности проблем		Таблица 12
Преувеличенное внимание	Ситуация в сфере образования	7,1
	Отношения со странами СНГ	4,2
	Ситуация в армии	3,8
	Реализация национальных проектов	2,9
	Демократия и права человека	2,3
	Экстремизм, фашизм	2,1
Повышенное внимание	Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	2,0
	Экология и состояние окружающей среды	2,0
	Положение молодежи	1,8
Адекватное внимание	Энергетическая безопасность	1,1
	Терроризм	1,1
	Пенсионное обеспечение	1,1
	Экономический кризис	1,0
	Ситуация в сфере здравоохранения	1,0
	Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	0,8
Пониженное внимание	Коррупция и бюрократизм	0,7
	Ход административной реформы (реформа органов власти)	0,7
	Национальная безопасность	0,7
	Влияние олигархов на экономическую и политическую жизнь страны	0,7
	Инфляция, рост цен на товары и услуги	0,6
	Состояние морали и нравственности	0,5
	Положение России в мире	0,5
	Недостаточное внимание	Преступность
	Безработица	0,3
	Алкоголизм, наркомания	0,2
	Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	0,2
	Задержки выплат заработных плат	0,1
	Уровень жизни населения	0,0
	Межнациональные и межконфессиональные отношения	0,0
	Источник: ВЦИОМ	

Таблица 13		
Место	Виды СМИ	Индекс темы «Инфляция, рост цен» в материалах данного вида СМИ
1	Журнал	12,6
	«Идеальное» значение по критерию	11,3
2	Телепрограмма	10,9
3	Информационное агентство	8,5
	Среднее значение	6,6
4	Интернет-издание	6,2
5	Газета	5,8
6	Интернет-ресурс	5,0
7	Бюллетень	3,0
8	Радиопрограмма	2,7
Источник: ВЦИОМ		

то в рейтинге упоминаний в СМИ лидируют совершенно другие темы: «образование», «молодежь», «армия».

2. Можно предположить, что формирование «повестки дня» в редакциях изданий и каналов происходит по собственным правилам. Безусловно, они должны быть, но хотелось бы рекомендовать СМИ в какой-то мере учитывать реальный запрос со стороны общества — прежде всего в интересах самих медиаструктур.
3. Нельзя утверждать, что все СМИ абсолютно игнорируют актуальную социальную проблематику, но расхождение в приоритетах все же очевидно. Мы четко видим, что к большинству наиболее острых социально-экономических проблем у населения и СМИ наблюдается совсем разный уровень интереса.
4. При этом есть ряд качественных российских изданий (например, журналы «Эксперт», «Русский репортер», газеты «Ведомости», «Известия» и др.), информационный профиль которых в целом отвечает профилю запросов общества, и в то же время они выполняют свою функцию по формированию общественного мнения в необходимом ключе.

4. Анализ коммуникативной функции СМИ, их информационной насыщенности соответствующими темами по отношению к реально идущим в обществе процессам

В современном обществе СМИ являются важнейшим каналом социальных коммуникаций. 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 abortируется, «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, высказывающих 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, которая обладает социально ответственным видением и принимается 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 медиапродуктом, своеобразной игрой, которая не нацелена на расширение участия населения в полити-

Таблица 14		
Место	Города	Индекс темы «Инфляция, рост цен» в материалах СМИ данного города
	Лидеры	
1	Киев, Украина (для сравнения)	13,3
2	Новосибирск	11,8
3	Ростов-на-Дону	11,6
	«Идеальное» значение по критерию	11,3
4	Челябинск	11,3
5	Омск	10,9
6	Томск	10,5
7	Самара	9,2
8	Киров	9,0
	Средние значения	
22	Волгоград	7,1
23	Ижевск	6,6
	Среднее значение	6,6
24	Оренбург	6,5
25	Кишинев, Молдова (для сравнения)	6,4
26	Мурманск	6,4
	Аутсайдеры	
62	Майкоп	2,7
63	Петропавловск-Камчатский	2,2
64	Горно-Алтайск	1,9
65	Нальчик	1,3
66	Биробиджан	1,3
67	Грозный	1,1
68	Нефтеюганск	0,7
69	Знаменское	0,1
Источник: ВЦИОМ		

ческом 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 ладушки» 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 немногочисленные «качественные» газеты и журналы с небольшими тиражами.

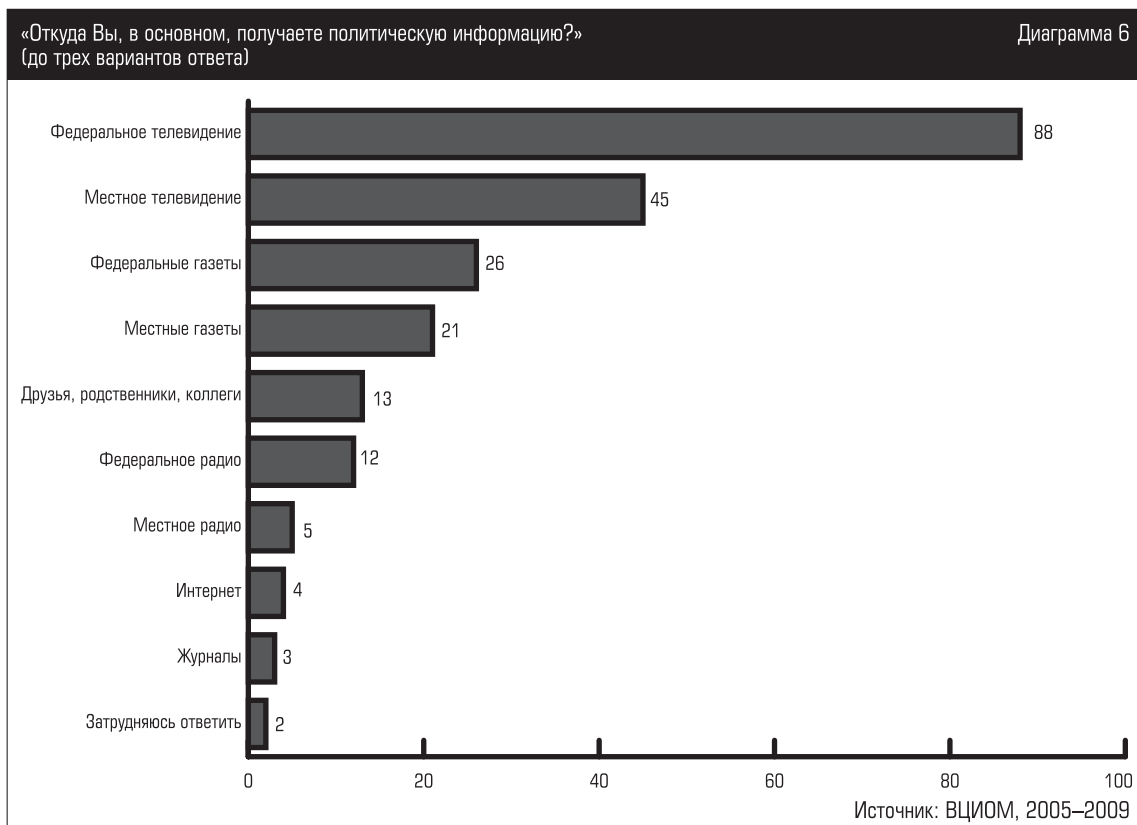
Характер деятельности средств массовой информации в сфере освещения политической жизни зависит от характера самой политической системы, от уровня ее публичности и открытости. Политическая система, гражданское общество и СМИ развиваются совместно, взаимозависимо в общем контексте развития демократии. 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 сегодня 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, сейчас в значительной степени утратили свои позиции. Главные причины этого состоят в том, что «революционные» преобразования закончилась, 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. диаграмму б).

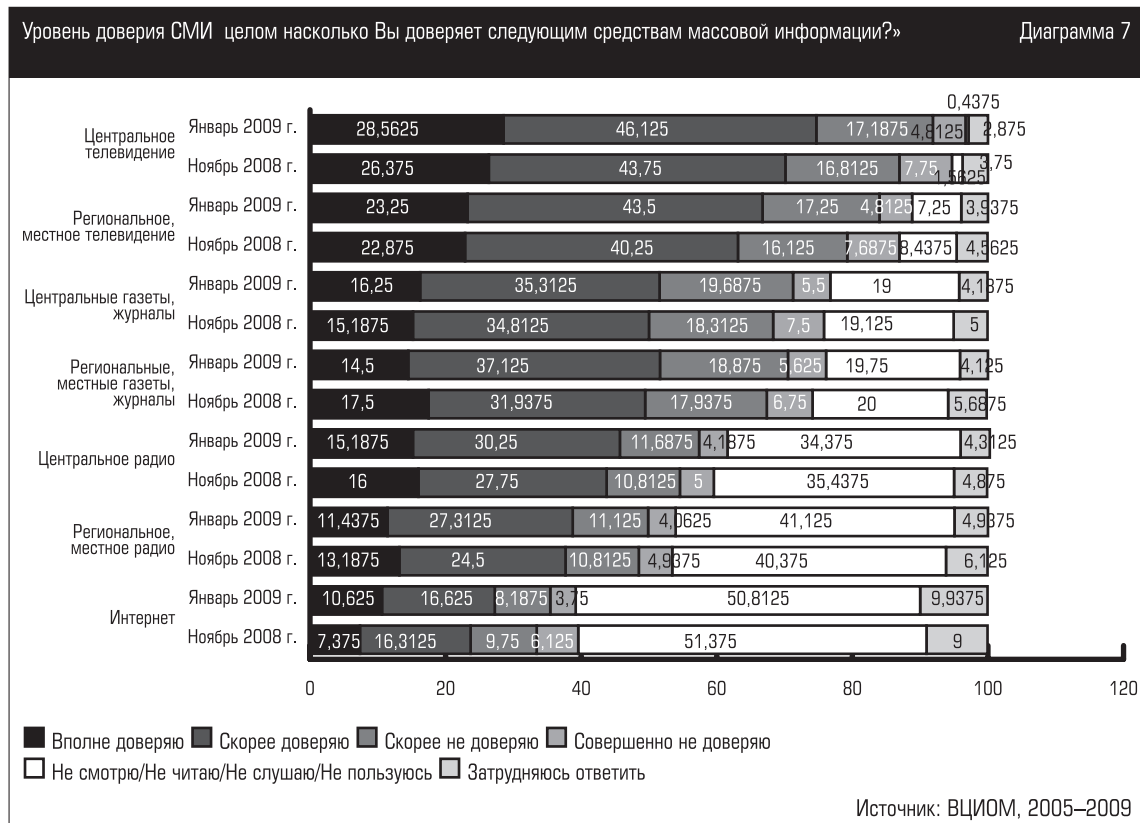


«Какая информация в СМИ вызывает у вас лично наибольший интерес?»
(до трех вариантов ответа, поэтому сумма не равна 100%) Таблица 15

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

Общество 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 оперативность этой информации (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.

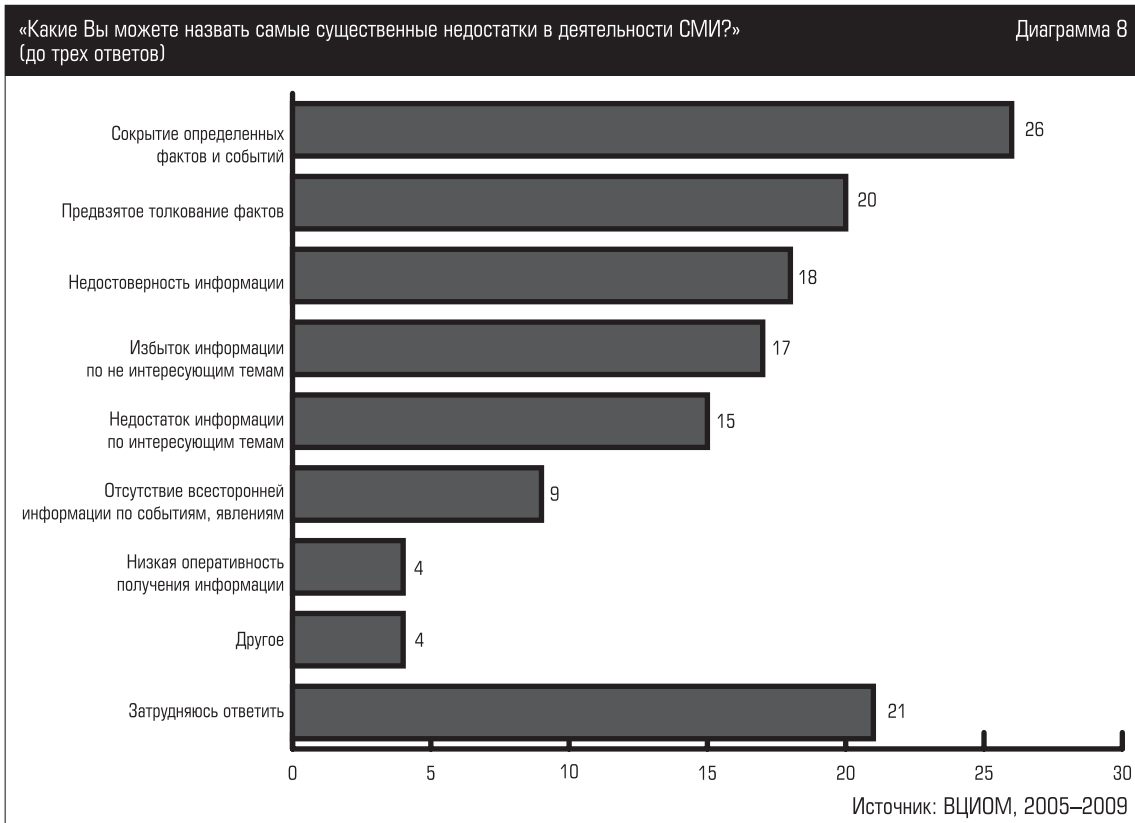


Опросы общественного мнения показывают, что новостная информация продолжает быть наиболее востребованной населением (см. таблицу 15).

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. диаграмму 7).

Приведенные данные нуждаются в интерпретации. В социологии хорошо известен феномен «социально одобряемых ответов». Еще известный немецкий социолог Элизабет Ноэль-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 диаграмме 7 — это, 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 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 считают, что СМИ дают объективную и полную информацию о кризисе, а 61% придерживаются мнения, что это не так: массмедиа, 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%), «недоверенность информации» (18%). Эти претензии общественного мнения красноречиво говорят о том, что

«На Ваш взгляд, средства массовой информации должны принадлежать государству или частным лицам?»		Таблица 16
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		

думает население страны о выполнении СМИ (в первую очередь телевидением с учетом его лидерства в информационном рейтинге) своей информационной функции (см. диаграмму 8).

Общественное мнение чувствует то, о чем говорят и профессионалы. Так, президент Академии российского телевидения В. Познер во время своего 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», передача «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. таблицу 16).

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, или 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 интернета. Эта коммуникативная Сеть набирает в России силу и мощь с каждым годом. По данным ВЦИОМ, 30% населения страны с той или иной частотой пользуются 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. таблицу 17).

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 в данном случае 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. таблицу 18).

«Пользуетесь ли вы интернетом, и если да, то как часто?»		Таблица 17
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		

Однако если произвести простейшие расчеты, исходя из общего количества населения страны и числа пользователей интернетом, то мы увидим, что эти 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 самый 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 медиахолдингах 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 сами разделены по нравственному принципу. Поэтому одни из них освещают преступления

«Участвуете ли Вы сами в дискуссиях в блогах, форумах, чатах?»		Таблица 18
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		

якобы нейтрально, объективно, описывая детали и тонкости совершенного преступления, чтобы материал был более горячим, а стало быть — более коммерческим. Другие стараются все же придерживаются 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. Отличительной чертой этих медиапродуктов является то, что они умышленно концентрируют внимание 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 неоказания 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

«По вашему мнению, способны ли журналисты и деятели СМИ сегодня решать задачи, стоящие перед страной и обществом?»		Таблица 19
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		

говорить, что это проблема не только нашего телевидения. Но для российского общества, для российской культуры важно то, что это, к сожалению, и наша проблема.

Однако опросы общественного мнения заставляют усомниться в том, насколько теле-рейтинги 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, выступают только 7% опрошенных, а 40% считают, что цензура необходима, потому что СМИ «показывают, описывают много насилия, разврата, пошлости, пропагандируют вредные привычки». Отвечая же 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», «недоверие 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. таблицу 19).

Однако при всей критике СМИ было бы крайностью демонизировать их деятельность и обвинять во всех социальных бедах общества. Это нельзя делать прежде всего потому, что сами СМИ, к счастью, не однородны. Наряду с ангажированной и откровенно «желтой» прессой есть пусть и небольшой, но заметный сегмент социально ответственной интеллектуальной прессы. Наряду с каналами, транслирующими экшен-фильмы, замешанные на стрельбе и насилии, показываются и другие — несущие иную культуру. Это добрые, пусть и кажущиеся немного устаревшими для современно молодежи, советские ленты, это фильмы выдающихся российских режиссеров с мощной духовной составляющей, это Филя, Степашка и Каркуша для самых маленьких. Некоторые каналы достаточно успешно выполняют связанную с ценностно-регулирующей функцией трансляции культуры. Это прежде всего канал «Культура». 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 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 медиапродуктом с очень узкой целевой аудиторией. Эти газеты и журналы читает главным образом интеллектуальная и культурная элита и тяготеющее к ней немногочисленное читающее образованное сословие, которое в советское время называлось интеллигенция.

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 очень близка и связана со всеми другими функциями. СМИ могут не только информировать, но и воздействовать на психоэмоциональный тонус людей, формировать позитивные или негативные настроения и чувства. Этот результат достигается не только с помощью содержания, но и с помощью формы подачи материала, приоритетов в отборе контента и дизайна. Эта 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 гг.), 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. Тема настолько муссировалась журналистами, что породила волну подражания, что это 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. Уэллса «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 противотоки. 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 населению обвинять их в «недостатке информации» (40%) и «разжигании страстей» (21%), но в целом по долгу службы 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 устранили 4-я и 6-я 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, которая трансформировалась 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 все в большей степени берет на себя выполнение этой функции 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, 44% пользователей

«Выберите из следующих пар суждений об интернете те, которые более всего соответствуют вашей точке зрения»		Таблица 20
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		

электронной Сети высказывают мнение, что интернет «помогает объединению людей, упрощает их общение» (см. таблицу 20).

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 ими в основном и регулируется степень участия, если речь 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 мешает, с одной стороны, неготовность или незаинтересованность самих СМИ развернуться в этом направлении, а с другой — высокий уровень политической и социальной индифферентности населения, неверия 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 годы СМИ выступают как общенациональный форум, всенародная площадка для гражданской дискуссии по принципиальным вопросам дальнейшего развития страны.
2. На втором этапе (конец 1991–1999 гг.) главными темами СМИ были либерализация экономики и поддержка реформ. Возможные социальные издержки, политические и экономические риски в СМИ не обсуждались (за исключением оппозиционной коммунистической). Коммуникативная функция СМИ трансформировалась в пропагандистскую. Главный лозунг — «Даешь рынок!». Либерализация цен в 1992 г. разрушила старую финансовую инфраструктуру СМИ. Прекращение государственных дотаций привело к обвалному снижению тиражей. Финансовый коллапс привел к 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 было бы 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 при этом, 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 — эта 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 — это 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, рассмотренных в этом разделе, 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 то, 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, а это может заставить традиционные СМИ вспомнить о своей забытой коммуникативной функции.