

**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ****SPECIFICITY OF FUNCTIONING OF
MASS COMMUNICATIONS
IN MODERN RUSSIA****Аннотация:**

В статье рассматриваются этапы развития российских средств массовых коммуникаций в пореформенный период, а также основные проблемы, освещаемые отечественными масс-медиа.

Ключевые слова:

Массовые коммуникации, функция, репрезентация, масс-медиа.

The summary:

The article deals with the stages of development of the Russian Mass Media in the reform period, as well as the main problems are sanctified by domestic mass media.

Keywords:

Mass communications, function, representation, mass media.

В России исследование проблемы массовой коммуникации приобрело особую актуальность в связи с радикальными переменами в коммуникативном поле нашей страны. Противоречия современной цивилизации в целом трансформировались в условиях российской действительности, преломляясь через призму таких факторов, как состояния духовно-нравственных ценностей, сформировавшихся в результате распада Советского Союза и коренного изменения содержания и направленности развития общественных отношений, как необходимость интеграции в мировое сообщество и, вместе с тем, сохранение своего историко-культурного своеобразия. Особую значимость исследованию проблемы коммуникаций в России придают особенности историко-культурной российской традиции, веками формирующейся под влиянием таких социальных факторов, как многонациональный состав населения, его поликонфессиональность и многоязычие.

Применительно к данной области исследователи СМК исходят из того, что проблемы российских медиа в значительной мере являются производными от тех вызовов глобализации, которые Россия испытывает на себе как национально-государственное образование [1]. При этом специфика ситуации заключается и в предметной области анализа, т.к. именно медиа являются одним из ведущих факторов того, что индивиды из разных государств начинают постепенно воспринимать себя принадлежащими к некоторому мировому обществу, в смысле отсутствия замкнутых информационных, экономических, политических и культурных пространств на планете.

Уже отмечалось, что практика глобализации, прежде всего, экономического плана, оказалась неразрывно связанной с неолиберальной идеологией, обосновывающей диктат радикального рынка практически для всех сфер жизни общества. Это со всей очевидностью проявилось и в современной России. Здесь надо учитывать "наложение" двух тенденций. С одной стороны, трансформация постсоветской экономики объективно требовала проведения рыночных реформ; с другой стороны, принятый радикально-либеральный вариант их реализации был обусловлен сложившимся раскладом политических сил в высших эшелонах власти и элитных кругах и, соответственно, отражал доминирующие тенденции глобальных трансформаций в целом.

Значительную роль в этом процессе сыграли российские медиа. Причем их роль правомерно, по нашему мнению, анализировать в двух взаимосвязанных аспектах: 1) влияния рыночных тенденций в деятельности СМК; 2) роли медиа как транслятора рыночных образов в обществе в целом.

В настоящее время фактически единственной общегосударственной компанией в России является ВГТРК (обеспечивающей вещание телеканалов РТР и "Культура"). Роль государства в других национальных и квазинациональных каналах оказывается существенно меньшей, причем налицо тенденция к росту коммерциализации телевидения. Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с формированием рынков рекламы, телепрограмм, а также средств производства и доставки телепродуктов аудитории [2]. Последствия, с которыми, например, для телезрителей сопряжена практика коммерциализации российского телевидения, являются, по мнению исследователей, следующими. Анализ показывает, что содержание программ все в большей степени отражает содержание глобальной массовой культуры как таковой.

Одним из основных форматов российского телевидения является телесериал. В 1997 г. на национальных каналах преобладали американские (41%) и латиноамериканские (19%) телесериалы. На долю отечественных многосерийных телефильмов приходилось 22% времени [3].

Несмотря на преобладание "мыльных опер" зарубежного производства, нельзя не отметить и того обстоятельства, что существенная роль в борьбе за зрителя принадлежит отечественным телесериалам. Однако наиболее важным при этом является другой момент - определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции, ориентированной в первую очередь на привлечение максимально большой аудитории. Достигается это зачастую с помощью блок-бастеров с криминальными сюжетами, мелодрам, непритязательных комедий.

Одним из ярких проявлений глобальных тенденций в российских медиа стали трансляции лицензионных игровых шоу типа: "Слабое звено", "Алчность", а также программ в формате Reality TV - "За стеклом", "Последний герой". Показательно, что идейный стержень этих программ составляют социал-дарвинистские послышки о борьбе за существование как необходимом законе жизни общества, в которой неспособные уничтожаются, а выживают в ходе "естественного отбора" наиболее приспособленные. Характерно, что в игровых программах собственно знания и эрудиция участников все более уходят на второй план. Акцент делается на возможностях победы над противником через подкуп, сговор, активизацию темных, находящихся в глубине души инстинктов. Практически во всех программах прослеживается идея, что для обладания материальным выигрышем - т.е. деньгами, хороши любые средства. Таким образом, программы ориентируют зрителя на определенный вариант жизни, стиль и способ выживания.

В целом содержание коммерческих СМК в России мало отличается от аналогов в других странах. В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер. По нашему мнению, передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных программ. Практика расширения числа телеканалов, принадлежащих к разряду коммерческого телевидения, означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы, т.е. развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи "в новой упаковке". Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную цензуру, связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

Не случайным в этой связи является тот акцент, который критики социальных последствий глобализации делают на роли СМК: "Проводники глобализации в каждом отдельно взятом обществе первым делом покупают средства массовой коммуникации, потому что хотят превратить озлобленного и настаивающего на своих правах гражданина в стерилизованного потребителя-конформиста. Политика, ставшая своего рода спектаклем и спортом, используется в качестве инструмента глобализации. Гражданин перестает быть участником исторического процесса, превращается в отстраненного наблюдателя. При этом, однако, возникает иллюзия причастности даже в том случае, когда фиктивность причастности становится очевидной" [4]. Таким образом, вопрос о социальной ответственности СМК, о формировании такой медиа системы, которая бы служила интересам всех слоев российского общества, является актуальным как никогда.

В научной литературе существует несколько теорий периодизации развития российских СМИ. Ученые и аналитики не могут сойтись во мнениях, по-разному разделяя на этапы происходящий в России после распада СССР процесс формирования системы масс-медиа. Так, в книге И. Засурского «Масс-медиа Второй Республики» выделяются следующие периоды:

Первый период – до 1990 года (т.е. до принятия закона о печати). Популярна была идеология «четвертой власти» и миф о независимой прессе. Второй период – с 1990-го по начало 1992 года. Это «золотой век» российской печати, когда при содействии власти прошел период «первой приватизации». Многие издания получают помещения, в которых размещается редакция, в собственность или оформляют долгосрочную аренду по льготным тарифам. СМИ стали естественными союзниками восходящей звезды российской политики Бориса Ельцина. В этот период пресса достигла удивительных успехов. Тиражи газет поднялись гигантски. Казалось, что все выписывают, получают и читают то, что им нравится. Вместе с распадом СССР автоматически распадается система Гостелерадио СССР и Центрального телевидения, которое преобразуется в телерадиокомпанию «Останкино». Новые СМИ используют модели и форматы западной журналистики – стараются отделить информацию от комментария. Радио «Эхо Москвы», а также некоторые телепрограммы используют вещание в прямом эфире. Третий период – с 1992 по 1996 год – это период формирования российской системы СМИ. В этот период намечались изменения в структуре собственности масс-медиа и их роли в жизни общества. Рынок политической прессы не знал проблем с читателями и политическими инвесторами, многие получали дотации из бюджета. Центральная пресса по-прежнему сохраняла влияние в регионах, но объемы подписки и розничные продажи в провинции продолжали сокращаться. В начале 1992 года обозначилось различие в развитии центральной и региональной прессы. Если в столице пресса разделилась на «демократическую» и «оппозиционную», то региональная, за ис-

ключением коммунистических и национальных изданий, удалась от политики и заняла позицию зрителя. К концу 1992 года солидные издания несут крупные убытки: от 15 млн. рублей у «Комсомольской правды» до 6 млн. у «Советской России». Были выделены правительственные субсидии на погашение долгов. В 1993 году многие потеряли подписчиков: «Известия» – 75%; «Комсомольская правда» – 85%; «Независимая газета» – 60%; «Аргументы и факты» – 65%. Вместе с тем активно развивается рынок деловых изданий, появляются первые «глянцевые» журналы для потребителей с высокими доходами, финансируемые за счет рекламы. Сокращение тиражей центральных изданий привело к падению их влияния. С этого периода единство информационного поля обеспечивается телевидением и вследствие этого начинает развиваться процесс концентрации СМИ. Первая частная российская информационная империя складывалась стремительно. Четвертый период. После выборов Президента в 1996 году роль масс-медиа признана определяющей. Так СМИ становятся основной средой политической коммуникации. Пятый период. С 1998 года по настоящее время [5].

С целью выявить, насколько проблемы современного российского общества находили свое отражение в СМИ на протяжении 90-х отечественным исследователем О.В. Бойко было предпринято исследование. Предпосылками данного исследования явились кардинальные изменения российской жизни 1990-х годов. Проблемы, волнующие российское общество, существенно трансформировались в постсоветский период. Из агента тоталитарного режима СМИ превратились в медиатор широкого спектра мнений. Исследование посвящено рассмотрению вопроса о том, как отражаются в СМИ новые принципы социальной политики и эволюция системы социальной защиты граждан в новых условиях. И вот к каким выводам приходит автор. Обобщая результаты количественного анализа, О.В. Бойко отмечает:

1. Функции прессы в освещении социальных проблем сводятся, как показали полученные на данной фазе исследования результаты, к информированию населения (28,9% статей), к созданию острых, проблемных репортажей (29,6%), где в меньшей степени, но все же присутствует превентивная направленность (13,2%). Социальные проблемы с равной вероятностью оказываются рассмотренными в личностном, нравственном, экономическом, юридическом и медицинском контекстах. Газетные публикации сфокусированы скорее на демонстрации решений и путей выхода из уже известных негативных ситуаций, чем на поиске причин возникновения социальных проблем. При этом в 48% статей причины проблемы не затрагиваются. Решения предлагаются чаще всего (61%) на организационном уровне. Объекты социальных проблем в газетных публикациях – это обычно уязвимые группы (78%), реже – социальные организации и службы (45%). Агентами социальных изменений и интервенции в проблему являются отдельные индивиды, как профессионалы, так и не профессионалы, а также социальные учреждения.

2. Временная динамика репрезентаций социальных проблем в некоторой степени отражает трансформацию социальной реальности России 90-х годов. В 1990 г. в газетном дискурсе еще можно найти отголоски прежних коммуникационных моделей: призывы и лозунги, замалчивание причин возникновения социальных проблем, отсутствие социальных акторов, лоббирующей проблему. В 1993 г. - в период пика социально-экономических преобразований, инфляции и безработицы превалирующей социальной проблемой в газетах, попавших в нашу выборку, становится бедность, статьи носят проблемный и информационный характер, причины и решения ищутся на политическом и структурном уровнях. К 1999 г. газетные репрезентации меняются качественно и количественно: повышается доля проблем, рассматриваемых в качестве угрожающих жизни общества, среди них такая, как распространение наркомании. В этот период возрастает доля превентивных материалов; учреждения социальной защиты показаны как более зрелые, профессиональные и способные поддержать незащищенные слои населения. За исключением одного случая, все упоминания о социальной работе и социальных работниках приходятся на статьи 1999 г.

3. Проблемы-лидеры в данной выборке по своей социальной природе - проблемы разных уровней: макросоциального (бедность), организационного (охрана детства) и микросоциального (наркомания); соответственно, различаются и их образы в прессе [6].

В фокусе качественного анализа оказываются описания газетного дискурса по наиболее часто встречающимся проблемам: бедность наркомания, охрана детства. Что касается бедности, то этой проблеме, а также проблемам уровня жизни населения и социальной защиты малообеспеченных слоев посвящена наибольшая часть среди попавших в выборку публикаций. Если в 1993 г. к ним относятся в основном официальные заметки о новых витках инфляции и о повышении размеров заработной платы, пенсии и т.п., то к 1996 и 1999 гг. появляются острые и критические статьи. Пресса более активно и свободно вовлекается в обсуждение причин и обстоятельств падения жизненного уровня россиян.

Наркомания - вторая по значимости социальная проблема, освещаемая в проанализированной выборке. К 1999 г. она была представлена как настоящее бедствие. Описания последствий, лечебных мер, реабилитационных возможностей, историй жизни больных наркоманией содержатся во всех газетах без исключения.

Таким образом, газетные репрезентации фиксируют специфику социальной «интервенции» в наркотическую проблему. Сообщения о технологии совладения в репрезентациях различны. Но к концу 90-х годов при освещении данных проблем пресса все чаще выступает медиатором превентивных стратегий.

Статьи о проблемах «охраны детства» содержат материалы о многочисленных уязвимых местах в социальной защите прав ребенка. Приблизительная классификация анализируемых тем (естественно, что в реальности их больше, чем в нашей газетной выборке) может выглядеть так: социальная защита детей-сирот, проблемы интернатов и детских домов, благотворительные детские фонды, детская инвалидность, рождаемость и многодетность. Российская социальная защита детей, оставшихся без попечения родителей, качественно меняется в течение 90-х годов в связи с новой социальной политикой в данной области и импортированием некоторых технологий из-за рубежа. Во второй половине 90-х годов вводится новая форма защиты детей, оставшихся без попечения родителей – фостерные семьи [7].

Таким образом, газетные репрезентации свидетельствуют о разной степени внимания к социальным проблемам. Одни проблемы (бедность, наркомания) приобретают угрожающий характер и становятся первоочередными, другие (алкоголизм, проституция) прежде нередко не принимались во внимание, да и сейчас не всегда признаются злободневными. Третьи (нарушения прав ребенка, инвалидность) остаются постоянно присущими социуму, однако дискурс их описания со временем меняется. Есть также группа проблем, интерес к которым пробуждается в определенный период (беженцы) или же они получают легитимный статус только к определенному времени (суициды, проблемы престарелых).

Начало десятилетия ознаменовалось усилением внимания центральных и местных органов власти к социальной сфере. Власти стремятся разработать новые законодательные меры, чтобы быть в состоянии адекватно реагировать на «глихорадочные» изменения в политике и в экономике. Акцент делается на выработку и обеспечение социальных гарантий «переходного» периода: льготы особым категориям граждан, пособия социально незащищенным, доплаты малообеспеченным, компенсации денежных потерь, вызванных инфляцией. В конце периода строится сеть эффективных социальных служб; социальная защита эволюционирует от социальных пособий к социальному сервису. Отмечен явный рост признания роли социальной работы. В начале рассматриваемого периода структуры государственного управления, правоохранительные органы и система здравоохранения часто сами выступают как «обладатели» социальных проблем, а социальные службы показаны как несамостоятельные, зависимые от других государственных и негосударственных структур. Проблемы не фиксируются однозначно в области социальной защиты, образ социального работника не присутствует в политике их решения. Отсутствуют упоминания о потребительской позиции и о злоупотреблениях внутри и без того слабой системы государственной поддержки, которая все же пытается справиться с нехваткой материальных ресурсов, чтобы поддерживать гарантированный прожиточный минимум.

Ссылки:

1. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 26.
2. Назаров М.М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI в. // Социально-гуманитарные знания. 1999. С. 17.
3. Полуэктова И.А. Эволюция кинопоказа в эпоху коммерциализации телевидения / Телерекламный бизнес (Информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М., 2001. С. 148.
4. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М., 2001. С. 81.
5. Степанова Л.М. СМИ в российском обществе: периодизация, краткая характеристика, место и социальная роль. М., 2004. С. 67.
6. Бойко О.В. Репрезентация социальных проблем в российской прессе 90-х гг. // Социологические исследования. 2002. № 8. С. 65.
7. Бойко О.В. Репрезентация социальных проблем в российской прессе 90-х гг. // Социологические исследования. 2002. № 8. С. 67.

References (transliterated):

1. Ivanov V.N., Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya v usloviyah globalizatsii // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2003. No. 10. P. 26.
2. Nazarov M.M. Sredstva massovoy kommunikatsii i rossiyskoe obshchestvo na poroge XXI v. // Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. 1999. P. 17.
3. Poluehtova I.A. Evolyutsiya kinopokaza v epohu kommertsializatsii televideniya / Telereklamnyy biznes (Informatsionno-analiticheskoe obespechenie) / Comp. and general ed. V.P. Kolomiets. M., 2001. P. 148.
4. Utkin A.I. Globalizatsiya: protsess i osmyslenie. M., 2001. P. 81.
5. Stepanova L.M. SMI v rossiyskom obshchestve: periodizatsiya, kratkaya harakteristika, mesto i sotsial'naya rol'. M., 2004. P. 67.
6. Boyko O.V. Rerezentatsiya sotsial'nyh problem v rossiyskoy presse 90-h gg. // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2002. No. 8. P. 65.
7. Boyko O.V. Rerezentatsiya sotsial'nyh problem v rossiyskoy presse 90-h gg. // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2002. No. 8. P. 67.