

УДК 304.444

Алексаньян Наталья Константиновна

соискатель кафедры философии и социологии
Краснодарского университета МВД России
dom-hors@mail.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ
РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Aleksanyan Natalya Konstantinovna

Competitor of the Department of
Philosophy and Sociology
Krasnodar University of the Russian Interior Ministry
dom-hors@mail.ru

**TRANSFORMATION OF
THE ROLE OF
MEDIA IN RUSSIAN SOCIETY**

Аннотация:

В данной статье рассматривается период становления средств массовой информации, подробно описаны этапы трансформации. Особое внимание уделено проблемам давления на СМИ.

Ключевые слова:

средства массовой информации, общество, информационные технологии, трансформация, общественное мнение.

Summary:

This article discusses the making of the media, described the stages of transformation. Special attention is paid to the problems of pressure on the media.

Keywords:

media, society, information transformation, public opinion, technology.

Средства массовой информации являются одним из мощнейших инструментов формирования социального пространства в современном мире. Структура повседневных знаний во многом задается именно массмедиа, хотя знания, получаемые с их помощью, так же мимолетны и призрачны, как призрачны образы, проступающие на экране. Через прессу, радио, телевидение приходит знание фактов действительности, которое вызывает активность человеческой мысли, создает предпосылки для усвоения теоретического мировоззрения и закрепления его с помощью новых фактов. Массовая коммуникация дополняет непосредственный жизненный опыт людей. Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ приобретает особое значение.

С развитием информатизации российского общества средства массовой коммуникации начинают оказывать все более осязаемое воздействие на различные сферы жизни социума, в частности, на политическое сознание и поведение населения.

Средства массовой коммуникации играют в политической жизни общества существенную роль, имея самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и креативную (творящую) функции. Проникновение СМИ в политическую жизнь общества чрезвычайно многоаспектно. Средства массовой информации, взятые как целое, играют различные социально-политические роли, те или иные из которых в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций приобретают особую общественную значимость. Это может быть роль организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Также они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль [1].

За последние 15 лет СМИ в России претерпели значительные изменения. По ходу своего развития они приобретали разнообразные функции, и, соответственно, изменялось их влияние на политический процесс. Можно сказать, что именно за это время произошла полная трансформация советской медиаполитической системы в новую, российскую. Трансформация проходила в 4 этапа, каждый из которых характеризовался уникальным сочетанием роли и функций института СМИ в российском обществе.

Первый период условно назван периодом политизации массмедиа (с апреля 1985 по июль 1990 года, принятие закона СССР о СМИ). После апрельского пленума ЦК КПСС 1985 года СМИ Советского Союза роль СМИ в политической жизни советского общества резко изменилась, им была дарована определенная свобода. СМИ использовались для поддержки реформистских начинаний М.С. Горбачева и нейтрализации консервативно настроенной части советской элиты. Медиаобщество получило сначала незначительную свободу, которая, усиливаясь со временем, дала ему возможность вести «политическую игру» с, образно говоря, российской властью, часто подчиняя ее своей воле и давая преимущества тем группировкам, которые ори-

ентировались на поддержку СМИ. Но тогда, в середине 80-ых годов, эта тенденция только начинала просматриваться [2].

Важной составной частью процесса политизации массового сознания явились съезды народных депутатов, оказавшиеся, огромной мыльной оперой, которая завораживала всю страну настолько, что улицы пустели. На этом этапе развития российских СМИ они получили определенную самостоятельность (но не финансовую) и возможность влияния на принятие управленческих и кадровых решений в высшем эшелоне власти. Медиаобщество показало власти, что только опора на него может способствовать принятию многих управленческих решений возможностью обеспечения этих решений общественной поддержкой.

Основной функцией СМИ в то время была мобилизационная функция. Основным субъектом мобилизации выступал М. Горбачев и его окружение, а ключевым словом, обозначившим перемены, стала «гласность». Важнейшим субъектом мобилизации была и «демократическая» оппозиция М. Горбачеву и проводимому им политическому курсу [3].

Роль как и всего сообщества, так и отдельных журналистов оказывается очень важной, и авторитет их мнения подчас выше авторитета первых лиц государства. Критикуя существующее положение в политической и социально-экономической сферах жизни общества, они, с оптимизмом смотря в будущее и передавая свой оптимизм массам, смогли резко увеличить тиражи своих изданий (для печатных СМИ) и аудитории (для телеканалов).

Вторым периодом существования российских СМИ является так называемый «золотой век» (1990 – начало 1992 года), когда СМИ уже начали получать независимость, оставаясь в условиях сложных общественных трансформаций естественным союзником «модернистской» части власти, и, прежде всего, Б.Н. Ельцина. В это время появляются первые независимые издания (например, «Независимая газета»), изменяются способы подачи информационного материала (введение «прямых эфиров», разделение информации и комментария в новостных сообщениях и т.д.). Вместе с тем многие СМИ, даже несмотря на часто отчаянную критику властей, пользуются ее благами, например закупкой по фиксированным ценам бумаги, льготной арендной платы за помещения и т.д. Тиражи печатных СМИ приобретают невиданные до того размеры. Журналистика в целом становится более персонифицированной и «близкой к народу», политизация масс еще более усиливается. СМИ становятся инструментом политической борьбы (прежде всего для группировки, аккумулировавшейся вокруг Б. Ельцина). С этого времени медиаобщество, опираясь на возможность манипулирования повесткой дня и поддержки общественности, начинает попытки диктовать свои условия политической элите.

Основной функцией СМИ стала функция артикуляции мнений и мобилизационная функция, причем главным субъектом мобилизации выступал Б. Ельцин, а оппозиция имела гораздо меньший доступ в медиaprостранство.

Третьим периодом функционирования российских СМИ является этап коммерциализации СМИ, продолжавшийся с начала 1992 г. по конец 1995 г. (примерно до выборов в Государственную Думу 1995 года). Основными вехами этого этапа являются:

1. Время политического противостояния и первых экономических трудностей СМИ (начало 1992 – октябрь 1993 года), характеризующееся возрастанием роли региональной прессы, первыми попытками центральной власти взять ведущие СМИ под контроль, сокращением тиражей крупнейших изданий, и, как следствие, крупными убытками центральных изданий.

2. Время относительной стабилизации (октябрь 1993 – конец 1995 года), характеризующееся снижением роли политизированных и возрастанием роли коммерческих СМИ (эпоха расцвета коммерческих изданий), самой примечательной особенностью которого является информационная война власти и журналистского сообщества, освещавшего первую чеченскую войну, которая в целом была властью проиграна, что в очередной раз показало мощь СМИ в управлении общественным мнением, которой власть в полной мере воспользовалась на следующем этапе функционирования российских СМИ.

Особенностью этого периода является продолжение использования политического влияния СМИ, однако, в отличие от прошлого периода, СМИ получают новых частных собственников, которые начинают использование возможности влияния медиаресурса на общественное мнение, что приводит подавляющее количество изданий к потере независимости и превращение их в инструмент сначала экономической, а потом политической борьбы. На данном этапе СМИ продолжали вторичную социализацию общества, функционирующего теперь по новым общественным законам.

И, наконец, четвертым периодом функционирования СМИ в России является этап утверждения новой медиаполитической системы (конец 1995 – по настоящее время). Медиаполитическую систему в данном случае следует рассматривать как симбиоз медиаобщества с политической властью. На протяжении всего периода было достаточно конфликтов «СМИ–Власть»,

иногда проигранных российской властью, но в результате власть заняла доминирующие позиции по отношению к СМИ. Медиаполитическая система формируется как институт, обеспечивающий власти совокупность инструментов политического давления как на общество в целом, так и на отдельных политических субъектов.

Этот этап делится на две части. Первая часть длилась с конца 1995 по середину 1996 года, когда сконцентрированные в руках «олигархов» основные электронные и печатные СМИ «обеспечивали» победу Б. Ельцина на президентских выборах – 1996. После его победы «олигархи», контролировавшие СМИ, использовали их для борьбы друг с другом в различных информационных войнах, например, связанных с аукционом по продаже крупного пакета акций государственного холдинга «Связьинвест» [4].

Основной особенностью четвертого периода функционирования СМИ в России стала возможность оказывать на социально-экономическую и политическую среду значительно более эффективное давление, чем могла добиться, в общем, российская власть. Медиаобщество стало подчас более важным игроком на политическом поле, чем сами властные институты. Благодаря все большей роли журналистов и отдельных изданий, используя изощренные информационные стратегии и механизмы манипуляции общественным мнением, СМИ стали важнейшим игроком на политическом и экономическом поле. В глазах общественного мнения они претендовали на статус не «четвертой», а «первой» власти. Но реально они были инструментами более серьезных социальных субъектов – олигархов, финансово-промышленных групп, региональных «баронов» и т.п. Со временем (к началу – середине 2000 г.) власть начала тяготиться своим положением «игры на вторых ролях», за чем произошли качественные изменения российского медиапространства.

Таким образом, после 2000 года власть, сумев переломить статусную иерархию бизнес и медиаэлиты, взяла под свой контроль и одну, и другую элиты, а непокорным представителям этих элит сделала все, чтобы они покинули страну или были лишены рычагов влияния на экономическую или медийную политику государства (прежде всего, показательны примеры «олигархов» – владельцев медиа-холдингов Б. Березовского и В. Гусинского).

Основная функция института СМИ в России на этом этапе состояла в артикуляции интересов владельцев СМИ и информировании аудиторий о текущих событиях, в том числе и о политических. Конечно, до реальной объективности в подаче и «сервировке» информационных материалов еще далеко, но этого не смогли добиться даже самые уважаемые СМИ мира (что мы видели недавно на примере освещения войны в Ираке). Гораздо важнее, что основная функция СМИ в России стала именно такой, какая и должна быть у института СМИ – информирование.

Каждый период функционирования СМИ в России характеризовался своими собственными механизмами функционирования СМИ и, самое главное, некими идеологическими и пропагандистскими установками, оказывавшими (в отсутствие иных развитых институтов политического участия, например, крупных политических партий) фундаментальное влияние на политический процесс. Можно с уверенностью сказать, что именно с опорой на сотрудничество со СМИ связан политический взлет ведущих российских политиков — Б. Ельцина и М. Горбачева. Кроме того, нельзя не отметить метаморфозу, связанную с ролью журналиста в политической сфере общественной жизни.

Если до 1985 года роль журналиста была инструментальной, посреднической между властью и обществом, а позднее — очень важной, оказывающей чуть ли не самое важное влияние на политический процесс (1990—1991 гг.), то к концу 90-ых она вновь теряет свою важность и вновь превращается в проводника информации между хозяевами СМИ и обществом. Только в новой конфигурации СМИ журналисты вынуждены не проводить одну (государственную) позицию по важнейшим социально-политическим вопросам, а выражать интересы собственников крупнейших СМИ, что часто приводило их к взаимной травле и «войне компроматов», что на фоне ухудшающейся экономической ситуации в стране резко снизило уровень доверия общества к СМИ в целом. Однако именно на последнем этапе функционирования СМИ информационная функция стала основной в наборе политических функций СМИ [4].

Современная медиаполитическая система – это сбалансированная система, состоящая из совокупности политических и медийных институтов, управляющих информационными потоками и каналами коммуникации, целью которой является формирование общественного мнения по тем или иным вопросам. Медиаполитическая система является симбиозом административных и информационных ресурсов, аккумулированных политической властью для реализации своих основных функций.

Медиаполитическая система не изменяет отношение аудитории к какому-либо событию или процессу, однако «подталкивает» людей к действию в том направлении, которое они уже выбрали под воздействием, возможно, иных информационных каналов.

Эта форма воздействия старается не столько привлечь новых сторонников к какой-нибудь точке зрения, сколько удерживать старых. В этом случае медиаполитическая система «обновляет» и «подтверждает» уже сформированное мировоззрение и мнения.

Эта форма воздействия способствует переходу сторонников одного политического актора к другому, например, членов одной партии в другую.

Структура российской медиаполитической системы состоит из трех уровней. Первый, важнейший (социетальный) уровень, – общенациональные электронные СМИ, прежде всего федеральное телевидение, создающее общенациональное информационное пространство и более-менее единую повестку дня. К этому же уровню можно добавить ведущую общероссийскую прессу, которая хоть и не является такой же влиятельной, как центральное телевидение, но помогает вести узконаправленные политические кампании, ориентированные на региональных «лидеров общественного мнения». Кроме того, используя телевидение и качественную прессу одновременно, возможно вести более эффективные информационные кампании, сочетающие всю необходимую аргументационную базу для различных слоев политически активного населения, что в полной мере реализуется, как правило, на важнейших губернаторских выборах [5].

Как особенную часть первого уровня медиаполитической системы следует рассматривать печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата, ставящих себя «вне политики». Такими СМИ являются коммерческие издания, телевизионные и радиокomпании. Как правило, эти СМИ ориентированы на получение прибыли, однако они бывают вовлеченными в локальные разовые политические кампании или участвуют в них опосредовано в крупнейших общенациональных политических проектах, являясь «резонаторами» или «глушителями» той или иной информационной кампании.

Второй (региональный) уровень медиаполитической системы – это региональные электронные или печатные СМИ, часто убыточные и контролируемые региональной администрацией, и часто решающие узконаправленные политические интересы своих инвесторов, как правило, во время (или во имя) избирательных кампаний.

Третий уровень медиаполитической системы России – это, прежде всего, Интернет. Бурное развитие российского сегмента Интернета приходится на 1999 год, в том числе из-за нового федерального электорального цикла. Возможности Интернета по достоинству оценены всем спектром политически активных граждан. Одни, не имея влияния на «классические» информационные потоки, используют его как аналог советского самиздата, другие, инвентаризируя его возможности, все чаще используют Интернет как средство «отмывания информации» (сначала в федеральных, а потом в региональных информационных кампаниях). Первыми возможности Интернета в отмывании информации использовали эксперты Фонда эффективной политики, составившие аналитический доклад, ставший одним из первых пособий использования ресурсов Сети в политической борьбе. Несмотря на это, интернет-ресурсы функционируют, как правило, по нормальным рыночным экономическим законам.

Существуют и внесистемные СМИ, такие как представительства иностранных радиостанций, вещающих на русском языке («Радио Свобода», «Deutsche welle» и пр.). Общий интерес потенциальной аудитории к ним невелик, однако в последнее время их «оппозиционный» вес стал нарастать из-за репозиционирования их в качестве демократической оппозиции власти, контролирующей в целом иные сегменты российского медиaprостранства.

Подведем итоги. За последнее десятилетие в России сложился новый общественный институт – медиаполитическая система. Она является новым властным институтом, использующим символические способы убеждения людей; особым симбиозом информационного ресурса общероссийских СМИ и административного ресурса, мобилизованных российской властью для формирования общественного мнения [6].

Важнейшую роль в структуре медиаполитической системы играют общероссийские СМИ благодаря их возможностям в оперативном информировании практически всего населения России и мобилизации общественного мнения. Несмотря на дифференциацию российского общества, медиаполитическая система эффективно достигает своей цели. Это происходит благодаря мобилизации различных информационных потоков, ориентированных на различные социальные группы.

Возникновение медиаполитической системы, кроме того, обусловлено низкой покупательной способностью основного количества российских граждан. В этой ситуации многие СМИ, не имея возможности сохранить финансовую независимость за счет потребителей информации, вынуждены были идти на партнерство с властными институтами. Теперь наиболее популярными являются те СМИ, которые поддерживают власть.

лярные СМИ в России входят в медиаполитическую систему, что дает возможность централизованно формировать общероссийскую повестку дня.

Ссылки:

1. Бритков В.Б., Дубовской С.В. Информационные технологии в национальном и мировом развитии // *Общественные науки и современность*. 2000. № 1.
2. Братимов О.В., Горский Ю.М., Делягин М.Г., Коваленко А.А. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. М., 2000.
3. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // *Социологические исследования*. 2003. № 10.
4. Панарин И.Н. Информационная война и Россия. М., 2000.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2009.
6. Полуэктов Н. Российское цифровое неравенство // *Коммерсант*. 2007. № 69.

References (transliterated):

1. Britkov V.B., Dubovskoy S.V. Informatsionnie tekhnologii v natsional'nom i mirovom razvitii // *Obshchestvennie nauki i sovremennost'*. 2000. № 1.
2. Bratimov O.V., Gorskiy Y.M., Delyagin M.G., Kovalenko A.A. Praktika globalizatsii: igry i pravila novoy epokhi. M., 2000.
3. Naumenko T.V. Sotsiologiya massovykh kommunikatsiy v strukture sotsiologicheskogo znaniya // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2003. № 10.
4. Panarin I.N. Informatsionnaya voyna i Rossiya. M., 2000.
5. Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii. M., 2009.
6. Poluektov N. Rossiyskoe tsifrovoe neravenstvo // *Kommersant*. 2007. № 69.