
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В.А. Анникова

Кафедра политических наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

В статье анализируется современное состояние информационно-коммуникативной системы России, которое, как отмечает автор, на всех этапах развития общества объективно отражает происходящие в нем социально-политические процессы. Приоритетными проблемами российской информационной политики сегодня, в частности, являются неравномерность обеспечения информационными ресурсами населения различных регионов и чрезмерная коммерциализация СМИ.

Средства массовой информации являются важнейшим механизмом социально-политического взаимодействия. Возникнув на политическом рынке в качестве органов партийной печати и все больше завоевывая интерес аудитории, СМИ приучили рядовых граждан чувствовать себя участниками политических процессов, осознавать собственную принадлежность к делам государства. Постоянное и непосредственное общение с гражданами сделало СМИ таким же значимым институтом политической социализации, как семья, церковь, система образования.

Основной причиной, по которой СМИ завоевали столь значимое место в политической жизни, является то, что с их помощью государство может не только информировать население о своей политике, но и моделировать отношения с общественностью в вопросах формирования представительных органов власти, поддержания авторитета правящих элит, доминирования определенных традиций и стереотипов. Иначе говоря, средства массовой информации стали мощнейшим инструментом конструирования политических порядков, средством налаживания связей и отношений с общественностью.

В этом плане одной из наиболее острых форм политической борьбы стало соперничество правящих элит с оппозицией за контроль важнейших, в основном электронных, СМИ. Как показывает опыт, особенно в тех странах, где результаты выборов могут существенно сказаться на направлении политического курса или даже изменить государственный строй, правящие круги используют все свои возможности для того, чтобы не допустить лидеров оппозиции на ведущие телеканалы, запретить их печатные органы, оградить доступ к массовым газетным изданиям [5. С. 402—403].

Так, в постсоветской России средства массовой информации были приватизированы крупными финансово-промышленными группировками. Региональная пресса стала одним из инструментов влияния местной власти. Некоторые частные СМИ, не нашедшие себе покровителей в лице «региональных олигархов», разорились. В основном в регионах сосредоточен массив СМИ, оставшихся государственными, так что региональная пресса, как отмечает А.А. Мухин, сегодня является объектом пристального внимания как со стороны финансово-промышленных групп, так и со стороны государства [4. С. 5—6].

Наряду с тем, что возросло значение СМИ для политически правящего класса и официальных институтов власти, они стали также одним из самых привлекательных механизмов политического участия и для рядовых граждан. По сути дела, СМИ превратились в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях власти и населения [5. С. 405—406].

Вследствие определенной открытости, оперативности в формулировании оценок и позиций, благодаря своим возможностям в отображении интересов и чаяний самых разнообразных групп и слоев населения СМИ стали едва ли не ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В этом смысле они могут существенно влиять на правила политической игры и даже модифицировать, формировать новые отношения между «верхами» и «низами».

В субъектах Российской Федерации пока еще в большей степени, чем в центре, сохраняется вертикальная структура организации информационного пространства: республика (край, область) — район (город). Городские и районные издания составляют большую часть российской прессы (более 54%). Хотя в условиях новых тенденций и рыночных отношений она обрела типологическое многообразие и сформировалась в многоканальную коммуникативную систему, сохранив при этом многонациональный характер.

С политической точки зрения наиболее важной дифференциацией СМИ является их подразделение на правительственные, оппозиционные и независимые. Выделение этих категорий показывает наличие разных, в том числе противоположных, задач, которые постоянно присутствуют на информационном рынке.

Значительную часть российского информационного рынка сегодня занимают зарубежные концерны. В частности, более половины журналов для женщин и молодежи инвестируются иностранными издателями. Кроме того, многие предприятия, выпускающие основные средства производства для полиграфической промышленности, полностью или частично находятся в руках зарубежных предпринимателей.

Успех функционирования того или иного средства массовой информации зависит от двух факторов: от состояния экономики региона, в котором функционирует СМИ, и от творческих возможностей главного редактора, редакционного коллектива, — пишет автор книги «Информационные процессы в современной России» Т.С. Илларионова. Причем эта последняя причина зачастую и определяет судьбу издания [1. С. 8]. Как правило, лидерами тиражей сегодня являются издания рекламно-коммерческого направления, прежде всего те, которые распространяются бесплатно, выходят в свет сотнями тысяч, а то и миллионами экземпляров. Созданные в Москве «Из рук в руки», «Центр-Плюс», «Экстра-М» выпускают дочерние издания в других крупных городах.

Информационную ситуацию в регионах России, по мнению исследователя И. Дзялошинского, необходимо связывать, прежде всего, с тремя группами основных факторов, под влиянием которых она формируется.

На рисунке эти факторы представлены в виде трех кругов.



Рисунок

Роль региональной прессы, как указывает данный исследователь, в ходе реформы в России неизмеримо возросла, а власть в регионах, политическая и экономическая элита стараются всячески использовать местную печать как инструмент влияния и защиты собственных интересов. Реальная информационная картина в регионе складывается в результате столкновения местной власти и СМИ, статус которых зависит от уровня развития, материальной базы, инфраструктуры, информационных потребностей и покупательных возможностей населения, кадрового редакционного и журналистского потенциала, местных традиций и т.д. Если поведение СМИ не укладывается в рамки, обусловленные политикой местной власти, то возникает конфликт.

Характер информационных процессов в регионах может быть рассмотрен на основе 7 типологических параметров.

1. Информационная открытость власти (открытая, средняя, закрытая).
2. Уровень свободы производства информации.
3. Уровень свободы распространения информации.
4. Информационная насыщенность региона.
5. Развитие регионального информационного и рекламного рынка.
6. Уровень информационной конфликтности региона. Характер конфликтов (правовой, неправовой)
7. Уровень и характер самоорганизации информационного общества.

Из первых трех параметров складывается типологическая характеристика информационной политики власти. Четвертый и пятый демонстрируют потенциал и совокупную мощь, характер (рыночный или вне рыночный) региональных СМИ.

Шестой параметр — уровень конфликтности — во многом является производным взаимодействия первых пяти.

Седьмой — степень и направленность самоорганизации информационного сообщества — очень тесно связан со всеми шестью предыдущими факторами, но имеет свою внутреннюю логику развития.

Российские чиновники по-прежнему хотели бы управлять СМИ, в некоторых регионах это им удастся. Там, где информационные процессы направлены на формирование рыночной модели коммуникации и происходит активное формирование рынка СМИ, чиновники уже не способны контролировать информационные потоки, и реальное получение, производство и распространение информации происходит по иным законам.

В новых условиях власть стремится выработать иные, более сложные, тонкие и опосредованные механизмы влияния на прессу. Для этого чиновникам необходимо обладать определенными профессиональными навыками, знаниями в сфере журналистики и общественных связей.

Естественное состояние СМИ — быть независимыми от власти и свободными в освещении действительности и выражении мнений. Но для того чтобы свободные и независимые СМИ могли существовать, нужны три условия:

- развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;
- динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;
- достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс, готовый платить за качественную информацию.

Говоря о морально-психологическом влиянии СМИ, следует отметить, что оно имеет двойственный характер. С одной стороны, СМИ оказывают на население позитивное воздействие, с другой же — нередко становятся неким возбудителем противостояния, в том числе на межнациональной и личностной основе.

СМИ могут серьезно повлиять на распространение знаний об истории и культуре народов, населяющих Российскую Федерацию, на сохранение исторического наследия и дальнейшее развитие национальной самобытности и традиций, на создание в обществе атмосферы уважения, доверия, взаимовыручки.

Ответственность СМИ в освещении межнациональных отношений, безусловно, велика, учитывая саму уникальность России как многонационального государства, которая состоит в том, что на протяжении многих веков здесь жили и живут, сохраняя свою этническую самобытность, свою культуру и язык, более 160 народов. Многие из них имели свою государственность в течение столетий до вступления в состав России.

Значительным преобразованиям в последние десятилетия подверглась система периодики на языках народов России. На ее состоянии особенно сказывается то, насколько сильным в экономическом отношении является регион, квалифицированы журналистские кадры национального СМИ и каков уровень самосознания этнической общности. В большинстве регионов продолжается выпуск изданий, возникших еще при советской власти, некоторые новые «выросли» из русских га-

зет, образовавшись первоначально как приложения к областным или к республиканским газетам. Заявившие о себе национальные движения также начали выпускать собственную периодику.

Ряд газет и журналов стали издаваться благодаря коммерческим структурам, отдельным предпринимателям, стремившимся поддержать язык и культуру того или иного народа.

Помощь в создании новых национальных газет оказывают также органы государственной власти и местного самоуправления субъектов Федерации. Например, в Оренбургской области с преимущественным проживанием русского населения администрация помогает развиваться периодике татар, башкир, казахов, украинцев, немцев.

Некоторые этносы, проживающие в России, сегодня оказались на грани вымирания, особенно тяжелое положение у народов Севера и Дальнего Востока. Для сохранения их культуры и языка необходимы государственная и законодательная поддержка. Информационные каналы распределяются по территории России неоднородно, в первую очередь, потому что различной является плотность населения в разных уголках страны. На Северном Кавказе, к примеру, самой информационно развитой и обеспеченной является республика Дагестан, где выходят около полутора сотен газет на языках проживающих там многочисленных этносов. Наличие разветвленной системы СМИ способствует дальнейшему расширению информационного пространства республики по горизонтали.

Самым сильным по степени эмоционального влияния на аудиторию средством информационно-коммуникативной системы является, несомненно, телевидение. Его воздействие на общество сегодня огромно, телевизионные каналы привлекают самый широкий круг зрителей, вызывая разноплановые и противоречивые суждения по поводу содержательного и художественного уровня их программ. В ходе российских реформ телекоммуникационная сеть также претерпевает значительные преобразования: изменились формы собственности, в соответствии с требованиями рынка необходим постоянный поиск новых способов и форм работы для расширения аудитории, привлечения рекламодателей.

Борьба за производственно-технические средства в процессе массовой приватизации 90-х годов, без которых невозможна деятельность телекомпаний, часто приобретала формы открытых конфликтов творческих работников и руководства, рекламодателей, финансового и промышленного капитала. Следствием этого противостояния были и настоящие трагедии, когда известные журналисты вынужденно уходили из профессии, а некоторые становились жертвами наемных убийц [1. С. 51].

Для регионов характерной была ситуация, когда яркие, талантливые журналисты, оказавшись вовлеченными в конфликтные ситуации между региональной властью и руководством телекомпании, увольнялись с работы и переезжали в Москву, пополняя, таким образом, штат редакторов, репортеров и операторов центральных телеканалов.

В 1999 году в России был создан единый производственно-технологический комплекс ВГТРК, в состав которого вошли более 80 региональных теле-

компаний, 90 телепередающих центров, телеканалы «Россия», «Культура», телекомпания «Вести». Сегодня подразделения ВГРК — региональные ГТРК, как пишет А.А. Мухин, являются основной ценностью компании, так как серьезно влияют на рынок региональной рекламы, и, в общем, на региональную политику. Несмотря на формальную принадлежность государству, производственные активы этих ГТРК, как нередко выясняется, уже давно стали собственностью частных компаний [4. С. 49].

Информационное пространство каждого субъекта Федерации организовано сегодня не менее сложно, чем в центре, из-за пересечения интересов местных и федеральных финансово-промышленных группировок. На региональном рынке электронных СМИ, как правило, сталкиваются интересы местной власти и федеральных бизнес-структур. Несмотря на такое положение дел, российское телевидение активно развивается, появляются все новые каналы, расширяются возможности кабельного и дециметрового вещания. С установлением спутниковых антенн российские зрители получают доступ к новостям и популярным программам европейских стран.

Возникают новые формы работы журналистов в «прямом эфире», различные «реалити» и ток-шоу, рассчитанные, в первую очередь, на юных зрителей. Для молодежи появляются все новые развлекательные и музыкальные передачи. Как в центре, так и в регионах каналы MTV и МузТВ ежедневно транслируют новинки популярной музыки со всего мира, еще несколько лет назад недоступные для населения провинции. В рыночных условиях финансово невыгодными стали передачи научно-популярной и культурно-развивающей тематики, в их создании журналистам необходима спонсорская помощь государственных деятелей и предпринимателей, заинтересованных в творческом и интеллектуальном развитии подрастающего поколения нашей страны. Ведь сегодня практически все каналы в подготовке передач ориентируются на прибыль и переносят стандарты телевидения Европы и США на наш экран. Поэтому на российском телевидении продолжают доминировать художественные фильмы, изобилующие сценами насилия и агрессивными героями, главной ценностью для которых являются деньги. Отрицательное воздействие они оказывают, в первую очередь, на детей и подростков.

Для многих россиян, особенно тех, кто проживает в глубинке, пишет В.С. Комаровский, где людям недосуг задумываться о хитросплетениях высокой московской политики, где не читают «умных» газет и толстых журналов, телевизор по-прежнему остается единственным окном в мир [2. С. 178]. Поэтому государственным институтам и развивающемуся гражданскому обществу необходимо оказывать влияние на деятельность телеканалов, чтобы это «окно» отражало все разнообразие окружающего мира, приносило в дома больше позитивной жизнеутверждающей информации, развивающей у людей веру в завтрашний день, в собственные силы.

Не меньшим преобразованиям, чем телевидение, в последние два десятилетия подверглась российская радиовещательная сеть. Наряду с государственными — такими, как «Радио России» с его 88 региональными подразделениями,

«Радио 1», «Маяк», «Голос России», — в Москве и регионах действуют десятки частных компаний.

Государственные вещатели работают на проводном радио, негосударственные, в основном, на волнах FM, где преобладают рекламно-информационные программы и музыка. Радиоприемники, принимающие FM-сигналы, как правило, установлены в автомобилях, их берут собой в путешествия, что позволяет радиослушателям получать информацию в условиях, когда нет доступа к другим СМИ. Радиоинформация распространяется и в самые отдаленные регионы, куда с опозданием поступает печатная пресса, где нет приема телесигнала. Такая специфика эфирного вещания привлекает и политических деятелей, и должностных лиц к постоянному сотрудничеству с крупнейшими радиостанциями.

Практикой деятельности радио остаются и прямые эфиры, и радиопереклички, и передачи по заявкам слушателей. Формы диалогового взаимодействия с аудиторией, которые сегодня используются практически всеми каналами, способствуют росту популярности радиожурналистов у населения [1. С. 45—50].

Все центральные газеты, радио- и телекомпании, как правило, имеют в своем штате собкоров, которые, проживая в разных регионах, по каналам компьютерной, факсимильной и телефонной связи оперативно передают из других стран, областей и городов наиболее горячую и значимую информацию.

Собственные корреспонденты могут высказывать более независимые суждения и оценки в своих материалах, чем региональные журналисты, поскольку, являясь местными жителями, хорошо ориентируются в проблемах, но не подчиняются политическим силам и структурам власти, управляющих провинциальными СМИ.

Также в российских регионах и за рубежом постоянно проживают и передают информацию из точек своего пребывания штатные сотрудники — собственные корреспонденты центральных информационных агентств.

Наиболее известные в нашей стране информационные агентства — Интерфакс, ИТАР-ТАСС, РИА-Новости. Основная специфика их работы в том, что они собирают информацию, аккумулируют, интерпретируют ее, а затем пересылают в СМИ.

Специфика подготовки материалов печатных и электронных СМИ предполагает определенные методы сбора информации. Корреспонденты газет и информационных агентств больше внимания уделяют анализу документов, их коллеги с телевидения и радио чаще используют интервью, различные элементы живого общения с людьми.

Предпочтение гражданами того или иного СМИ объясняется многими причинами, в том числе ранее завоеванной популярностью, независимостью оценок, смелостью, искренностью выступлений.

Правда, приверженность людей к выбранному источнику информации может способствовать и некритической оценке материалов и возможности попасть в подчинение к авторским суждениям по тому или иному вопросу.

Объективность и разносторонность информации региональной прессы самым непосредственным образом зависит от социально-экономического и поли-

тического статуса конкретного издания. Высказывать независимые суждения могут лишь те СМИ, которые имеют прочный экономический фундамент и заработанный с годами авторитет у граждан.

Острейшей проблемой для России является неоднородное обеспечения информацией и недостаточное информационно-техническое оснащение многих регионов, в результате чего в государстве нарушаются процессы функционирования единого информационного пространства. Для значительной части населения средства массовой информации становятся недоступными из-за низких доходов. Как отмечают исследователи, к примеру, в восточной части Ставропольского края 97% жителей сельской местности не получают ни одного печатного издания, горные районы Ингушетии частично «отрезаны» от российских телекоммуникаций из-за отсутствия телевизионных вышек-ретрансляторов [3. С. 398—399].

Такая информационная дезинтеграция ведет к политической дезинтеграции в обществе, национальной и социальной разобщенности народа, способствует экономическому отставанию России от развитых стран Европы и США.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Иларионова Т.С.* Информационные процессы в современной России. — М.: Изд-во РАГС, 1999.
- [2] *Комаровский В.С.* Государственная служба и СМИ. — Воронеж, 2003.
- [3] *Коновченко С.В., Киселев А.Г.* Информационная политика в России. — М., 2004.
- [4] *Мухин А.А.* Медиа-империи России. — М., 2005.
- [5] *Соловьев А.И.* Политология. Политическая теория. Политические технологии. — М.: Аспект-пресс, 2000.

THE MASS-MEDIA IN MODERN RUSSIA

V.A. Annikova

The Department of Political Science
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the analysis of current condition of informational-communicative system of Russia, which, as author noted, truly reflects social and political processes in the society in every period of its development. The key problems of Russia's informational politics nowadays are different levels of informational resources available for people in different regions and excessive commercialization of mass-media.