

УДК 32.019: 070

М.Н. Кондрашина**РОССИЙСКИЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ
ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ***Представлен анализ общих тенденций развития СМИ в условиях диверсификации публичной сферы в современной России (2000 – 2008 гг.)**Ключевые слова: публичная сфера, СМИ, диверсификация, медиа-сфера, телевидение, печать, интернет.*

Для экспертов и ученых завершение восьмилетнего срока президентства Владимира Путина – прежде всего, время подведения итогов и проставления оценок. В этот период страна пережила целый ряд коренных преобразований, которые затронули все сферы жизни общества. Представляется, что цельной картины этих преобразований и их возможных результатов пока нет ни у экспертов, ни у представителей власти. Для понимания сути происходящих в нашей стране изменений необходима многогранная оценка всех составляющих общественной жизни. Безусловно, неотъемлемым параметром подобной оценки является анализ состояния публичной сферы и СМИ.

Публичная сфера в современных государствах, которые позиционируют себя как демократические, предполагает определенную модель взаимодействия между способом формирования общественного мнения и условиями его выражения. Многочисленные теории и концепции формируют идеализированные модели публичной сферы, которые выступают своеобразной шкалой для оценки демократических процессов. В самом общем смысле публичная сфера определяется как коммуникативное пространство, в котором состязаются различные политические идеи и программы, формируется общественное мнение относительно значимых для общества проблем.

Модель публичной сферы для демократических обществ

Непременным условием реализации указанной модели является наличие свободных СМИ. Безусловно, средства массовой информации, состояние и проблемы которых обсуждаются в данной работе, являются только одним из элементов «публичности». Классическая модель публичной сферы Ю. Хабермаса предполагает, что формируется целый комплекс публичных площадок. В своей первой работе над понятием публичной сферы Ю. Хабермас [1. Р. 121] часто прерывает теоретические рассуждения разговором о кофейнях и литературных салонах XVIII в. Именно эти заведения он называет наиболее ярким примером того, как должна строиться публичная сфера. В них воспроизводится идеальная модель общественного мнения, когда газеты и журналы читаются и обсуждаются в группах лицом к лицу.

Вслед за Т. Алексеевой отметим важное различие между мнением и общественным мнением в концепции Ю. Хабермаса. Мнение – некая данность как часть культуры, нормативных убеждений, коллективных предрассудков и

суждений, в этом смысле оно относительно неизменно [2. С. 5–16]. Общественное мнение в модели Ю. Хабермаса является не средним арифметическим от мнений всех участников, но результатом дискуссии, которая избавляет его от искажений, вносимых частными интересами и статусом участников [3]. Формирование такого общественного мнения, предполагает наличие нескольких обязательных условий:

1. Универсальный доступ – любой может иметь доступ к месту обсуждения;

2. Рациональные дебаты, т.е. любая тема поднимается любым участником и обсуждается рационально, пока согласие не будет достигнуто;

3. Игнорирование статуса участников дискуссии.

Таким образом, модель публичной сферы Ю. Хабермаса напрямую связана с появлением «просвещенной публики», для доступа в которую требовались некоторые ресурсы, в числе которых можно назвать определенный уровень образования и достатка.

Кроме того, в свете концепции гражданского общества публичная сфера становится и неким механизмом опосредования взаимоотношений между обществом и государством. Государство не является частью публичной сферы, в то же время государственная власть – это и «публичная власть», однако только в той мере, в которой она заботится об обеспечении общего блага всех легальных элементов общества, т.е. общего блага «публики». Сама же публика уравнивает государство, т.е. выполняет функцию критики и контроля, посредством формирования общественного мнения и воздействия через СМИ и законодательные органы. Таким образом, для Ю. Хабермаса публичная сфера – это, прежде всего, коммуникативная среда, «предназначение которой способствовать установлению широких и многомерных связей» [4. С. 126].

Последователи и критики Ю. Хабермаса приложили немало усилий, чтобы доказать ограниченность его концепции, указывая на то, что данная модель публичной сферы чрезвычайно сузила круг «просвещенной публики» и исключила из нее целый ряд социальных групп. Однако, несмотря на все недостатки, хабермасовская публичная сфера – ценная концепция, которая формирует идеализированную модель общественных дебатов и может использоваться в качестве ориентира при анализе реальных процессов.

В современном обществе важнейшим структурным элементом публичного пространства являются СМИ. Именно они стали основной формой организации общественного диалога. Очевидно, что на этом функции СМИ в современном обществе не исчерпываются. Для правильного понимания роли масс-медиа необходимо рассмотреть их работу в контексте изменений происходящих в публичной сфере современной России. Именно это и позволяет сделать концепция Ю. Хабермаса.

Диверсификация публичной сферы

Основной тенденцией развития публичной сферы в современной России является ее диверсификация. Данный термин (происходит от лат. ‘diversification’ многообразие, разносторонность) в приложении к публичному пространству обозначает целый ряд процессов. Речь может идти об увеличении количества социальных групп, действующих в публичной сфере,

появлении новых способов распространения информации, создании принципиально новых способов коммуникации, сегментации пространства. В данной работе мы будем рассматривать диверсификацию как единый процесс, имеющий место как на общенациональном, так и на региональном уровне и ведущий к усложнению структуры публичной сферы и СМИ.

Этот процесс усложнения порождает два противоположных эффекта. С одной стороны, проявляется специализация различных сегментов публичной сферы, с другой, возрастает их взаимозависимость. Публичная сфера в современных условиях может стабильно и динамично развиваться только благодаря интенсивным коммуникативным процессам. В связи с этим роль СМИ сегодня не может ограничиваться только посредничеством между элементами социальной системы. Как отмечает В. Куренной, основная функция масс-медиа состоит сегодня в производстве самонаблюдения социальной системы [5. С. 9–15]. Эту функцию во многом раскрывает и теория социальной ответственности СМИ. Она исходит из того, что свобода СМИ должна сочетаться с ее ответственностью перед обществом, задачами выражения общих интересов, интеграции общества, а также отражения мнений и позиций различных общественных групп. Речь идет о том, что роль СМИ заключается не столько в формировании позиции общественного мнения, сколько в предоставлении максимально достоверной информации по соответствующим проблемам, способствуя тем самым самостоятельному формированию гражданами своей позиции. Во многом эта теория является отражением положений о профессиональной этике журналистов и итогов профессиональных конференций. Общество, в свою очередь, должно следить за тем, чтобы деятельность СМИ не способствовала насилию, нарушению общественного порядка или нанесению оскорблений.

СМИ должны вводить в сферу массовой коммуникации те проблемы, в решении которых нуждается общество. Если масс-медиа не выполняют функцию организации непрерывного общественного диалога и содействия в формировании адекватного общественного мнения, публичная сфера неизбежно начинает сворачиваться и теряет свои качества посредника между государством и обществом [1. Р.121]. Кроме того, СМИ в демократическом обществе являются в определенном смысле оппозицией власти, когда делают достоянием общности факты отклонения от закона, норм общественной морали, которые имеют место во властных структурах.

Рассмотрев модель функционирования СМИ в публичной сфере, уместно задать вопрос о том, насколько российские СМИ сегодня соответствуют классическим стандартам публичной сферы, созданным для демократических обществ? Каковы особенности российской медиа-сферы? Ответы на эти вопросы могут быть представлены в виде обозначения доминирующих тенденций в развитии основных СМИ, отталкиваясь от той схемы, которая была предложена в начале работы.

Основные тенденции развития медиа-сферы в современной России

Процессы, которые сегодня происходят в российской медиасфере, во многом формировались в начале 90-х XX в. при переходе от советской модели СМИ к модели, основанной на рыночных отношениях, и отмене прямой

цензуры. После распада СССР масс-медиа получили невиданную до тех пор свободу и независимость, «свобода слова» была официально зафиксирована в нормативно-правовых документах. Почти каждая политическая партия, общественное объединение или крупная корпорация стремились создать собственное СМИ, как грибы после дождя, стали появляться все новые телекомпании и печатные издания. Начался настоящий «бум» как печатного слова, так и межличностных коммуникаций: «газеты, журналы, извлеченные «из столов» литературные произведения активно читались и обсуждались, что создавало эффект интеграции аудитории» [6. С. 6–22].

Однако эйфория от информационной свободы, присутствовавшая в среде масс-медиа, со временем сменилась периодом отрезвления. Во многом это связано с экономическими факторами – большинство СМИ оказались не готовы выживать в условиях рыночной конкуренции, столкнувшись с необходимостью искать спонсоров и рекламодателей. Телевизионный эфир и страницы печатных изданий заполнили новости сомнительного качества и развлекательные материалы, которые легче и быстрее продавались. Хотя, по оценкам аналитиков, масс-медиа до середины 90-х гг. фактически не ограничивались в своей оценке происходящих в стране и мире событий, вместо выполнения одной из своих основных функций – привлечения внимания к наиболее острым общественным проблемам, СМИ зарабатывали деньги.

Кроме того, аудитория, привыкшая к советской модели СМИ, оказалась не в состоянии адекватно оценивать все возрастающие информационные потоки, которых были лишены более 70 лет. Происходящие изменения сформировали у населения отторжение информации, обрушившейся на нее со стороны различных СМИ. Почти каждый телевизионный канал или печатное издание представляли порой резко полярные точки зрения на любую общественно значимую проблему. Значительное влияние на этот процесс также оказало появление «желтых СМИ». Так систематически разрушалось представление аудитории о том, что СМИ могут быть объективным источником информации.

Своеобразной точкой бифуркации для российских СМИ стали выборы президента России в 1996 г. Избирательная кампания четко показала возможности масс-медиа в манипулировании общественным мнением [7], когда угроза прихода к власти коммунистов стала вполне реальной и крупные медиа-структуры объединились для поддержки Б. Ельцина. Он был крайне популярен среди населения по многим причинам: и как политик, который поставил страну на грань экономической и геополитической катастрофы, и как личность – первый президент был уже немолод и серьезно болен, пережил несколько инфарктов. Былой образ молодого политика-реформатора, который сформировался в конце 80-х гг., давно остался в прошлом.

Политтехнологи использовали все ресурсы СМИ для победы Б. Ельцина. Основной задачей избирательной кампании стала не переориентация резко оппозиционного электората, а привлечение избирателей, которые традиционно считаются неактивными, прежде всего молодежи. Основным средством по продвижению Б. Ельцина было выбрано телевидение. Для раскрутки рекламной кампании «Голосуй или проиграешь» широко использовались самые рейтинговые телеканалы НТВ, ТВ-6, РТР, популярные молодежные телека-

налы MTV и «Муз-ТВ». Параллельно с этой кампанией проводилась другая не менее масштабная – «Выбирай сердцем», где также преимущественно ориентировались на телевизионные ролики. По оценкам большинства аналитиков, именно телевидение стало основным рупором избирательной кампании Б. Ельцина.

После его победы собственники СМИ использовали подконтрольные им медиа-ресурсы для информационной борьбы. В результате, как отмечает В. Комаровский, СМИ в России стали политизированы сверх меры: «...до 80% газетной площади или экранного времени посвящены не тому, как живет общество, а тому, кто и как пытается им править» [8. С. 36]. Таким образом, СМИ фактически превратили публичную политику в своеобразный медиа-процесс, что повлекло за собой изменения и в коммуникативном процессе. «Коммуникация стала системообразующим элементом политики и приобрела в ней новый онтологический статус, утратив былой вспомогательно-технический характер» [9, С. 5–19].

Еще одной тенденцией, сложившейся в этот период в публичной сфере, стало прямое участие СМИ в избирательных кампаниях различного уровня. Однако включенность СМИ в избирательный процесс, как правило, сопровождалась «войной компроматов», которая фактически стала неотъемлемой частью общественной жизни. Принадлежащие одному собственнику СМИ начинали выдавать компрометирующие материалы о деловых конкурентах или политических деятелях, в свою очередь, СМИ, принадлежащие другой стороне, отвечали соответствующими материалами.

Основными держателями активов крупнейших средств массовой информации являлись В. Гусинский, Б. Березовский, Р. Вяхилев, С. Лисовский и др. Группа «Мост», которую возглавлял В. Гусинский, являлась владельцем компании НТВ (включает телеканал НТВ, «НТВ-Дизайн», «НТВ-плюс», «НТВ-Кино» и др.), телеканал ТНТ, радио «Эхо Москвы», изданий «Сегодня», «Итоги», «Новая газета», «Общая газета», глянцевого журнала «Караван историй» и др. Компании, возглавляемые Б. Березовским (так называемая Группа четырех), контролировали 46% акций федерального канала ОРТ, часть агентств «ИТАР-ТАСС», «Национальную службу новостей», канал «Муз-ТВ» и др. Лично бизнесмену принадлежал контрольный пакет акций телекомпании ТВ-6, изданий «Независимая газета», «Новые Известия», журнала «Огонек». Главе «Газпрома» Р. Вяхилеву принадлежали 3% акций ОРТ, 30% акций НТВ, акции спутникового телеканала АСТ, «Открытого радио», специализированные отраслевые журналы и значительное количество местных изданий.

Концентрация основных масс-медиа в руках крупных олигархических структур продолжалась вплоть до 2000 г. СМИ стали зависимы от власти, бизнес-структур, но только не от основного потребителя информации, т.е. «публики». Освещение общественно значимых проблем, политических идей превратилось в товар, производство которого зависит от запросов рыночной конъюнктуры. Основные СМИ вели острую борьбу за общественное мнение, а власть, хотя и принимала активное участие в этом процессе, попыток монополизировать медиа-сферу не делала.

С приходом к власти В. Путина ситуация в публичной сфере, а одновременно с этим и в средствах массовой информации изменилась коренным образом. В первую очередь произошло огосударствление крупнейших медиа-активов – телеканалов ОРТ и НТВ лишились известные олигархи В. Гусинский и Б. Березовский. Властные структуры со всей определенностью дали понять, что теперь государство является основным контролирующим элементом в публичном пространстве, прежде всего в сфере телевидения. После замены руководящего и журналистского состава НТВ, закрытия ТВ-6 журналисты и крупный бизнес предпринимали отдельные попытки отстаивать право на свое видение в подаче информации. Как отмечает Н. Жукова, последним телеканалом, который являлся независимым от государства до 2005 г., оставался REN-TV (основателями и владельцами которого совместного с РАО ЕЭС являлись Ирена и Дмитрий Лесневские). Журналисты данного телеканала продолжали критиковать политику властей и представлять свою картину событий. Однако в 2005 г. Лесневские продали свою долю акции, объясняя это невозможностью выражать свою точку зрения по определенному кругу проблем [7].

Ситуацию, складывающуюся в сфере СМИ сегодня, с некоторой долей условности можно определить как сочетание рыночной экономики и корпоративно-государственного управления. Специфической особенностью такой формы существования, как и в середине 90-х гг., является необходимость самообеспечения, и все чаще в ущерб качеству информации. С одной стороны, большинство СМИ, поставленные в жесткие условия рынка, становятся развлекательными, а объемы политической и экономической информации сокращаются. С другой стороны, масс-медиа вынуждены искать инвестора, роль которого все чаще берут на себя государство или крупные корпоративные структуры.

На первый взгляд официальная цензура за большей частью материалов, появляющихся в СМИ, не предусмотрено. Но лишь в силу того, что сам механизм контроля стал более изощренным. «Свобода слова» фактически стала понятием, ограниченным развлекательным вещанием. Основные ресурсы, которые позволяют реализовать общественно значимые проекты, сосредоточены в корпоративно-государственных структурах. В. Куренной подчеркивает, что государство также становится корпоративной структурой как один из основных инструментов обеспечения функционирования системы экономических корпораций. Публичная сфера неизбежно становится не пространством коммуникации, а сферой манипулирования и пропаганды. Общественное мнение в таком случае не формируется в результате диалога и выбора между целым сектором возможностей, а конструируется вокруг заданного набора вариантов. По оценкам многих аналитиков, российские СМИ воспринимаются не как источники объективной информации, а как непосредственные участники политической борьбы.

Манипулирование информацией в СМИ осуществляется, прежде всего, через демонстрацию определенных фактов и событий и игнорирование других, манипулирование объектами внимания аудитории [10. Р. 58–67]. Формирование повестки дня в отечественных СМИ во многом обусловлено особенностями, которые связаны с традицией их взаимодействия с субъектами

влияния – властью и бизнесом. Основными поставщиками информационных поводов для СМИ являются представители федеральной власти (президент РФ, правительство и др. госструктуры), а также крупный бизнес и политические партии. При этом основными повесткообразующими СМИ стали федеральные телеканалы – ОРТ, РТР, НТВ, которые не только обеспечивают единство информационного пространства в России, но и формируют его ключевые темы. Развитие определенной темы в повестке дня напоминает протекание процесса цепной реакции: телеканалы через новостные сюжеты вводят тему в повестку дня, аналитические программы подхватывают обсуждение, а ток-шоу поддерживают ее существование. Обсуждение актуальной темы также подхватывается печатными изданиями и Интернет СМИ.

Ярким примером формирования иерархии тем является повестка дня в начале августа 2008 г., когда самое яркое и ожидаемое мировое событие «Летние олимпийские игры в Пекине» было отодвинуто российскими и мировыми СМИ на второй план в связи с событиями в Южной Осетии. В выпусках новостей всех федеральных телеканалов рассказы о ситуации в Южной Осетии занимали от 80 до 90% эфирного времени. При этом события пекинской олимпиады освещались очень коротко. Такая же ситуация сложилась в лентах новостей Интернет СМИ, печатных изданиях.

Кроме того, выбор тематики во многом ориентирован на привлечение внимания массовой аудитории. Вслед за В. Комаровским отметим, что таким образом масс-медиа формирует определенную картину мира и настраивает социальные группы на поддержку тех или иных идей или событий. Иначе говоря, СМИ производят ту реальность, по поводу которой осуществляется коммуникация в обществе. Необходимо заметить, что подобное искажение роли СМИ в публичной сфере характерно не только для России. Однако процессы, которые происходят в странах с развитыми институтами гражданского общества, во-первых, рефлексированы, а во-вторых, сдерживаются исторической инерцией существующих институтов и практик (среди таких институтов можно назвать общественное телевидение) [11. С. 9–15]. Однако отечественные СМИ начиная с революции 1917 г. и до конца 90-х гг. функционировали в режиме пропаганды. И как отмечают многие специалисты, в 90-х гг. и вплоть до сегодняшнего дня масс-медиа продолжают выполнять не информационную, а пропагандистскую функцию [12].

Рассмотрим подробнее процессы, которые происходят в основных СМИ – в телевидении, печатных изданиях и интернете. Большинство специалистов отмечают, что для подавляющего числа россиян телевидение является основным способом получения информации о событиях в стране и в мире, а для некоторых и единственно доступным. Во многих отдаленных населенных пунктах жители имеют возможность смотреть только федеральные государственные телеканалы – ОРТ и РТР, которые охватывают 98% территории России. В результате содержание повестки дня российского общества – это во многом отражение того, что показывают по телевидению.

Телевидение

В качестве основной тенденции развития отечественного телевидения можно назвать образование крупных вещательных структур. Планка, кото-

рую устанавливает объем необходимых финансовых вливаний, превращает область телевидения, в сферу, в которой смогут действовать лишь крупные экономические структуры. Ресурсы, позволяющие организовывать общественно-политические, информационные проекты, концентрируются в корпоративных и государственных структурах. К примеру, В. Лившиц отмечает, что негосударственные по организационной форме телеканалы («ТВ-Центр», НТВ – акционерные общества, «Первый телеканал» – до 2002 г. «Общественное российское телевидение») фактически функционируют на средства властных структур и кредитов государственных банков. Так, в 2007 г. государство выделило на поддержку телевидения и радиовещания около 20 млрд руб., а в 2006 г. эти расходы не превышали 13 млрд рублей, т.е. за год финансирование увеличилось на 64 %. На распространение телепрограмм, расширение зоны охвата государство регулярно выделяет финансовые средства таким федеральным телеканалам, как ВГТРК, «Культура», «Спорт», ОРТ, НТВ. В результате государственное влияние на российское ТВ в той или иной форме на данный момент прослеживается почти при любой форме организации телевидения в федеральном масштабе.

Другой важнейшей тенденцией в сфере российского телевидения является появление тематических каналов, которые разделены по предметно-тематической (жанровой) специализации и ориентированы на узкие сегменты аудитории. С одной стороны, это способствует созданию более лояльной по отношению к отечественному зрителю системы телевидения. С другой стороны, этот процесс имеет место только в рамках развлекательного вещания, порой за счет сужения информационно-аналитического сектора. Так, практически полностью выпали из информационного вещания ТВЗ (позиционирует себя как «настоящий мистический; эфирная сетка заполнена фантастическими фильмами и сериалами, а также приключенческими и мистическими программами), СТС (позиционируется как «первый развлекательный»; в эфир выходят материалы исключительно развлекательного характера), ТНТ (также размещается в нише развлекательных телеканалов, позиционируется как «реалити-телеканал»). Продолжаются серьезные изменения в эфирной сетке телеканала НТВ, который активно осваивает мужскую аудиторию. В связи с этим увеличивается количество криминальных новостей и сериалов. Только за 2006–2008 гг. на телеканале НТВ вышло более восьми телесериалов о буднях московской и питерской милиции, деятельности сотрудников ФСБ, российская версия сериала «Закон и порядок» и т.д. Новых информационно-аналитических проектов на телеканале, который не так давно отличался именно своей информационной составляющей, не появляется уже довольно продолжительное время.

Стоит отметить, что изменяется и само развлекательное телевизионное вещание, которое становится все более эмоциональным. Многочисленные телесериалы, реалити-шоу, ток-шоу, представленные на современном российском телевидении, задают высокий эмоциональный накал. Участники реалити-шоу, герои телесериалов бурно выясняют отношения, женятся, разводятся – сюжеты, которые прописаны профессиональными сценаристами, должны держать зрителя в постоянном эмоциональном напряжении в ожидании развязки действия. Яркими примерами подобной «телепродукции» явля-

ются многочисленные отечественные и зарубежные телесериалы, реалити-проекты телекомпании ТНТ – «Дом-2», «Битва экстрасенсов» и др. По мнению А. Адабашьяна, именно благодаря программам развлекательного жанра телевидение занимает значительное место в жизневосприятии. Оно, значительно облегчая жизнь, значительно облегчает также и умственную деятельность [13. С. 70].

Основным козырем в борьбе за рейтинги для российских телеканалов являются сериалы, которые занимают весомую часть эфирного времени, в том числе в предтайм и прайм-тайм. Самым популярным сериальным форматом на отечественном телевидении сегодня стали «ситкомы»¹. Впервые в России ситком вышел в эфир в 2003 г., когда телекомпания ТНТ выпустила в эфир сериал «Саша+Маша». В 2004 г. появляется один из самых успешных проектов – «Моя прекрасная няня» (СТС), затем сериалы «Люба, дети и завод...», «Кто в доме хозяин?», «Счастливы вместе», «Папины дочки» и др. Стабильно высокий рейтинг держат и ток-шоу, в которых специально подготовленные участники живо и эмоционально рассказывают свои истории. Обязательный элемент подобных шоу – драматический сюжет. Среди самых популярных у массового зрителя передач «Пусть говорят» с Андреем Малаховым (ОРТ), «Малахов+» (ОРТ).

Усиление конкуренции между телеканалами, стремление заинтересовать рекламодателя становятся еще одним фактором развития специализированного – «нишевого» вещания. Появляются специализированные телеканалы для очень узких сегментов аудитории, такие как телеканал «Домашний», бизнес канал RBC-TV и др.

Как отмечает М. Осипов, развитие специализированных телеканалов – достаточно устойчивая тенденция, поскольку «концепция «массового охвата» сменяется маркетинговой парадигмой, ориентацией на более узкие сегменты аудитории. В телевизионной индустрии резко возрастает роль таких маркетинговых категорий, как сегментация рынка и бренд-технологии» [14]. Таким образом, одним из основных факторов появления новых телеканалов и ребрендинга уже существующих можно назвать попытку создания более эффективных рекламоносителей. При этом телеканалы закономерно ориентируются на самые платежеспособные сегменты аудитории – молодежь и людей среднего возраста.

Программная политика основных информационных телеканалов («Россия», «ОРТ») отличается почти абсолютной закрытостью. Новостные программы стали не только беднее в плане освещения разнообразия и «злободневности» фактов, событий, проблем, но и скучнее по формату подачи и анализу информации. По мнению некоторых исследователей, тенденцией последнего времени стала схожесть информационных источников, находящихся в распоряжении информационных служб основных российских телеканалов. Главные темы, стиль подачи информации в новостных выпусках центральных телеканалов чаще всего одинаковы.

¹ Ситком (ситуационная комедия) – жанр комедийного телесериала с постоянными персонажами, которые связаны общей историей, местом действия и законченным сюжетом отдельно взятой серии (эпизоде).

Еще одной проблемой является сокращение материалов с региональной тематикой. Они появляются в эфире федеральных новостных программ только в том случае, если событие является настолько важным, что отодвигаются все остальные темы. Основная тематическая направленность – военные действия (Чечня, 2001–2002 гг.), наводнения, стихийные бедствия (Краснодарский край, 2002 г.), террористические акты, техногенные катастрофы (Кемеровская область, взрыв на шахте Ульяновская 2007 г.), визиты в регионы представителей федеральной власти. В то же время почти не освещаются события культурной жизни, образования, деятельности местной власти, социальные проблемы и т.д. Необходимо отметить и увеличение в новостных выпусках количества сюжетов с криминальной тематикой. В остальных случаях место в эфире занимают московские или международные новости, информация о рабочих поездках и совещаниях официальных лиц. Таким образом, за последние годы информационное вещание стало более монотонным, число площадок для проведения политических дискуссий сократилось, а роль СМИ в публичной сфере фактически сводится к легитимации официального курса и сугубо внешней демонстрации оппозиционности.

Изменение отечественного телевидения затронуло все формы его существования – собственности и организации, принципы построения эфирной сети и ее наполняемости, подходы к производству телепродукции, что неизбежно сказалось на тематике и проблематике программ, а также внесло существенные коррективы в функции и модели самого телевидения. В России произошла трансформация от социально ориентированной авторитарной (советской) модели к коммерчески ориентированной авторитарной модели, где преобладают частные интересы и фактически отсутствует критика власти.

Печать

Сегодня одна из важнейших особенностей рынка печатных изданий – постепенное вытеснение национальных изданий региональными. Еще в начале 90-х печатные СМИ столкнулись с ростом цен на бумагу, типографские услуги и доставку. В последние годы в связи с изменениями в структуре и финансовой политике почты России повышение цен на доставку продолжилось. Национальные издания фактически постоянно не присутствуют сегодня в информационном пространстве целых сегментов аудитории – жителей удаленных сел, пожилых людей, лиц с низким уровнем доходов, жителей удаленных регионов. В таких условиях региональные издания не только оказались более конкурентноспособными за счет сравнительно невысоких цен (как подписных, так и в розничной продаже), но и были ближе к реальным проблемам аудитории [6. С. 6–22]. Таким образом, единство российского информационно-го поля сегодня обеспечивается преимущественно телевидением.

Некоторым центральным изданиям удается закрепиться в региональной медиа-сфере в основном за счет развития региональных приложений. В качестве примеров таких изданий можно назвать «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда». Одновременно с изменением формата издания изменилось и содержание номеров. Основной тенденцией стало соединение федеральных и московских материалов, международных событий с проблемами соответствующего региона. Но изменилась не только

структура и наполнение изданий, но и качество информации. Обращение к массовому читателю потребовало максимальной доступности изложения сложных социально-политических и экономических проблем, увеличение объема сенсационно-скандальных сообщений. Пример упомянутых изданий показал, что перспективы развития национальной прессы невозможны сегодня без учета интересов региональной аудитории. На местном уровне СМИ поддерживают свой «бренд» центрального издания. В результате – сохранение или увеличение тиража, а соответственно, и доходов от рекламы.

По объемам выхода подавляющее большинство российских печатных СМИ являются малотиражными изданиями, реальный тираж которых редко доходит до 15 тыс. экземпляров. Почти все многотиражные газеты, к которым приятно относить издания тиражом свыше 500 тыс. экземпляров, размещаются в Москве. При этом заявленные тиражи во многих случаях превышают реальные, что направлено, прежде всего, на привлечение рекламодателей.

Жесткие экономические условия, как и в случае с телевидением, заставляют прессу искать нетрадиционные пути закрепления своих позиций на информационном рынке, изменяя свои жанровые и типологические характеристики. Одни издания весьма успешно используют технологии продвижения на рынке, улучшая свои качественные и количественные показатели, другие не выдерживают конкуренции и закрываются. Примером эффективной стратегии поведения на рынке является издательский дом «Коммерсантъ». Вокруг бренда известной газеты «Коммерсантъ» были созданы несколько журнальных приложений «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ-Деньги», затем появились ежемесячные специализированные журналы «Домовой», «Автопилот», рассчитанные на различные интересы. Издательский дом старается максимально удовлетворить потребности своего читателя в информации, охватив аудиторию всеми основными типами изданий. Так газеты и журналы, дополняя друг друга, создают цельный образ информационной повестки дня страны и мира. Неудачный пример рыночной стратегии демонстрируют такие журналы издательского дома «Burda», как «Cool» и «Cool Girl», которые не смогли найти подход к молодежной аудитории и выделиться среди других аналогичных изданий.

С одной стороны, российский рынок прессы продолжает набирать темпы роста, с другой – продолжается падение тиражей, особенно ведущих ежедневных изданий и журналов общего интереса, сокращается количество литературных и научно-популярных печатных СМИ. По данным журнала «Новости СМИ», основная тенденция 2007 г. – расширение линейки журналов, особенно «звездных» и женских изданий. В целом активный рост журнального сектора в последние годы эксперты объясняют не только появлением собственнороссийских изданий, но и выходом на российский рынок зарубежных издательских брендов. В конце 90-х в Россию пришли известные мировые издания, среди которых «Cosmopolitan», «Playboy», «Ридерз дайджест», «Geo», «Vogue» и др. Необходимо также отметить, что при общем увеличении за последние годы количества изданий доля государства практически не возрастает, а число печатных СМИ, учредителями которых являются государственные или муниципальные органы власти, относительно стабильно.

Очевидно, что на смену централизованной системе организации пришла сетевая, которая внесла существенные изменения в сектор печатных СМИ. Советская структура центральной прессы оказалась полностью разрушенной, на смену ей пришли местные и региональные издания. В качестве главной особенности указанного процесса следует назвать смену приоритетов. Основным фактором для принятия решений в области структуры и содержания издания стали вопросы финансирования. Именно это заставило российскую прессу активно осваивать такие области, как маркетинг и реклама.

Широкое распространение в последние годы получило направление рекламных или бесплатных информационных газет. Во многих регионах бесплатные газеты являются безусловными лидерами рынка печатных СМИ. Среди таких регионов можно назвать Томскую, Свердловскую, Пермскую и др. Бесплатные издания области имеют самые эффективные технологии привлечения рекламодателей, занимаются серьезной маркетинговой работой, располагают собственной службой распространения.

Структура рынка печатных СМИ непрерывно меняется – пресса уже не такая, какой была в 90-е гг., а еще через несколько лет она не будет похожа на себя нынешнюю. Аналитики отмечают сокращение объема и снижение степени достоверности информации в структуре большинства печатных изданий, а также тенденцию к преобладанию рекламных и сенсационно-скандальных материалов. Печатные средства массовой информации за последние годы во многом потеряли свою прежнюю информационно-аналитическую роль, хотя ранее они выигрывали за счет информативности и обстоятельности рассуждения. Такая ситуация не может не отражаться на качестве выполнения печатными СМИ значимых для публичной сферы функций.

Интернет

Одним из наиболее активно развивающихся в последние годы стал медийный сектор интернета. До 1998 г. в русскоязычном интернете в основном преобладали авторские ресурсы, крупных проектов практически не появлялось. В 1999 г. выходит в свет первая ежедневная интернет-газета *Gazeta.ru*, состоящая из набора авторских рубрик и новостных блоков. По данным сайта Фонда эффективной политики, *Gazeta.ru* быстро обзавелась постоянной аудиторией в 150 тыс. человек ежемесячно и заняла первые места в рейтингах интернет-СМИ [15]. Опыт данного проекта наглядно показал, что интернет – перспективная среда для создания СМИ, которые будут обладать популярностью и приносить прибыль своим владельцам.

С начала 2000 г. количество вложений в интернет-СМИ значительно увеличивается, создаются профессиональные интернет-проекты, которые и сегодня входят в число лидеров медиа-сферы («Лента. ru», «СМИ.ru», «Утро.ru», «Вести.ru» и др.). Упомянутые ресурсы в основном развивались в форме новостных лент информационных агентств или полных аналогов печатных изданий. Вопреки ожиданиям некоторых аналитиков, что количество инвестиций в интернет-пространство сократится, сегодня большинство традиционных СМИ продолжают вкладывать деньги в развитие собственных ресурсов и наращивают свое присутствие в интернете.

В последние годы активно идет процесс сближения интернета и телевидения. Руководство телеканалов все лучше понимает, как использовать интернет-ресурсы. Первыми развивать свои сайты в интернет начали коммерческие телеканалы. В недавнем прошлом одним из самых популярных ресурсов был проект NTV.ru., который наряду с оперативной новостной информацией предлагал пользователям просмотр кадров и сюжетов телекомпании НТВ. К началу 2001 г. NTV.ru вошел в тройку самых посещаемых сайтов в рунете.

Однако в последнее время наибольшую активность проявляют лидеры российской телеиндустрии РТР, ОРТ. К примеру, интернет-ресурс Vesti.ru (РТР) в рейтинговой системе Rambler's Top100 не опускается ниже 20-й позиции. Динамика посещаемости интернет-СМИ показала, что интерес к ним возрастает по мере возникновения внештатных ситуаций в стране и в мире, когда пользователи стремятся оперативно получить максимально полную и по возможности нейтральную информацию. Так, в результате трагических событий 11 сентября 2001 г. в США посещаемость интернет-СМИ выросла в два-три раза (данные Rambler's Top100). По мнению А. Носика, «...можно с уверенностью констатировать, что интернет-СМИ на российском инфорынке успешно конкурируют со всеми видами традиционных изданий — кроме, разумеется, национальных телеканалов, чья аудитория заведомо превышает интернетовскую в десятки раз» [16. С.56].

Бурное развитие интернета породило самые оптимистичные мнения о том, что благодаря новым технологиям публичная сфера значительно расширится, возрастет качество и достоверность циркулирующей информации. Именно интернет в силу своей сетевой структуры, автономности и относительной дешевизны (по сравнению с другими СМИ) может стать носителем альтернативного официальному общественному дискурса. Однако, как отмечает А.Д. Трахтенберг, процесс приручения стихийного интернета идет быстрыми темпами. Сегодня в интернет преобладают коммерческие структуры, которые производят пользующуюся исключительно массовым спросом информацию, а пользователи концентрируются на весьма небольшом числе популярных порталов и сайтов. В. Куренной, анализируя механизмы властного контроля над общественным мнением, говорит о том, что «свобода слова» сводится к потребительскому выбору и общению в «Живом журнале», что по убогости превосходит даже кухню советской эпохи. А. Трахтенберг, в свою очередь, полагает, что даже когда пользователи сознательно ориентируются на создание альтернативы существующим средствам массовой информации, они порождают все тот же традиционный дискурс [3]. В то время как традиционные СМИ сегодня не только присутствуют в сети, но и во многом задают ту повестку дня, на которую ориентируются авторы менее масштабных ресурсов. Почти каждая радиостанция, телеканал и издание имеют свой ресурс в интернете.

Уже высказываются опасения, что если эти тенденции окончательно возобладают, то о модели интернет-СМИ, построенной на основе хабермасовской концепции публичной сферы, основанной на прямом участии граждан и рациональной дискуссии, говорить не приходится. Хотя часть отечественных исследователей все еще продолжает искать способы формирования в интер-

нете среды, альтернативной публичному пространству, которое регулируется государством.

Заключение

Представленный в данной работе анализ не более чем набросок, отражающий самые общие тенденции развития СМИ в условиях диверсификации публичной сферы в современной России. Однако даже он позволяет осознать, сколь непростым для российской медиа-сферы был переход от советской модели, а затем формирование новой системы СМИ. Очевидно, что пока российские масс-медиа не могут в полной мере выполнять своих функций. Говорить об устойчивых коммуникациях и, в частности о реализации политического процесса в публичной сфере сегодня не приходится. Во многом публичная сфера в России остается явлением чрезвычайно фрагментированным, где почти любая значимая проблема становится предметом острых дискуссий, а коммуникации между социальными группами слабо структурированы. Необходимо отметить, что и тотальный контроль за публичной сферой сегодня невозможен по причине возрастающей сложности и многомерности. Во многом упомянутые нами проблемы публичного пространства и СМИ отражают общемировые тенденции, которые при детальном анализе оказываются не так близки к хабермасовскому идеалу, как представляется многим российским аналитикам.

Литература

1. *Habermas J.* The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, 1991.
2. *Алексеева Т.* «Публичное» и «частное»: где границы «политического»? // *Философские науки.* 2005. №3. С. 5–16.
3. *Трахтенберг А.Д.* Рунет как публичная сфера: хабермасовский идеал и реальность // *ПОЛИТЭКС,* 2006. №2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://politex.info/content/view/158/40/>
4. *Мотрошилова Н.В.* О лекциях Юргена Хабермаса в Москве и об основных понятиях его концепции // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1992.
5. *Куренной В.* Кризис публичной сферы // *Политический журнал.* 2007. № 3–4. С. 9–15
6. *Малинова О.Ю.* Идеологический плюрализм и трансформация публичной сферы в современной России // *Полис.* 2007. №1. С. 6–22.
7. *Жукова Н.А.* Роль СМИ в политическом процессе современной России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: politpractise.gospolitika.ru/nomera/p4/05_NA_Zhukova_2007_05.pdf
8. *Комаровский В.* Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003.
9. *Соловьев А. И.* Политическая коммуникация в проблеме политической идентификации // *Полис.* 2002. № 3. С. 5–19
10. Подобную ситуацию хорошо иллюстрирует теория, возникшая на основе исследований влияния коммуникаций на политическую социализацию, навязывание повестки дня («agenda setting») – это «способность масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности». Совсем необязательно, чтобы СМИ говорили, как нам следует думать, – они скорее говорят, о чем нам следует думать. *McCombs M. E., Shaw D. L.* The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas // *Journal of Communication.* 1993. № 43 (2). P. 58–67.
11. *Куренной В.* Кризис публичной сферы // *Политический журнал.* 2007. № 3–4. С. 9–15.
12. Например, такую оценку можно найти в работах В. Куренного, Я. Засурского, И. Задорина и других авторов.
13. *Адабашиян А.* Телесериал – это зрелище облегченного типа // *Искусство кино.* 1996. № 1. С. 70.

14. *Осипов М.* Социальная проблематика диверсификации российского телевидения // Режим доступа: <http://www.acvi.ru/acvi.exe/viewdocid=32>
15. Данные сайта Фонда эффективной политики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fep.ru/projects/gazeta.html>
16. *Носик А.* Интернет для журналиста. М., 2001.