

ГРАЖДАНСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Прежде чем перейти к анализу материалов, полученных в ходе исследования, целесообразно хотя бы в самом общем плане очертить смысловое пространство, занимаемое понятием «гражданская коммуникация». Для этого придется «осмыслить», то есть придать смысл главному в этой комбинации понятию «коммуникация» и дополняющему – или ограничивающему – понятию «гражданские».

Приступая к этому процессу, следует учесть одно немаловажное обстоятельство. Любой язык есть способ вербализации, «овнешвления» неких глубинных сущностей, которые составляют суть культуры и никогда не могут быть полностью выражены даже на родном языке, тем более, на языке, сформировавшемся на принципиально иной культурной основе. В. Найшуль в одной из своих публичных лекций рассказал о дискуссии в англо-испанской среде переводчиков о том, как переводить стихотворение с одного языка на другой. Проблема заключается в том, что очень глубокие интимные переживания в английском языке связаны с цветом. Есть огромная палитра слов, выражений, связанных с цветом. В другом языке, кажется, в испанском, все впечатления объясняются через запахи. Теперь спрашивается, как же переводить стихи? А переводить надо очень тонко. Вы читаете стихотворение на английском языке и глубоко разбираетесь в том, что же он или она на самом деле чувствуют. И вы это понимаете через вот эти самые образы, которые дают цвета. Кроме этого, вы настолько хорошо знаете испанский язык и испанскую ментальность, что вы говорите, да, у нас в Испании, когда такое чувство испытывает человек, это выражается таким-то способом. Т.е. вы не пишете, что у нее глаза были такого-то цвета, а пишете, что как будто от нее шел запах того-то и того-то.¹

Понятия «коммуникация», «медиум», «компромисс», сформировались в латинской культуре. Которая, кстати, подарила человечеству одну из самых совершенных систем права.

Для римлянина и его наследника – европейца – эти понятия полны глубинного, недоступного представителям других культур живого смысла. Для представителей других культур это слова, для которых надо подыскать в родном языке какие-то определения, более или менее совпадающие по смыслу с тем, что подразумевают носители той культуры, в которой эти смыслы были порождены. И здесь возникает как раз та самая проблема описания цвета с помощью запаха.

Простой пример. Анализируя процесс становления массовой коммуникации, исследователи указывают, что западные (в широком смысле слова) масс-медиа формировались в условиях становления идеи публичности власти, согласно которой между обществом и властью должна находиться публичная сфера обсуждений. Кроме того, профессиональная культура западных масс-медиа зарождалась на основе протестантского тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно устанавливать отношения с Богом и самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. Появление и развитие средств массовой информации в протестантском идеале выглядит как просто техническое расширение уже существующей коммуникации в публичной сфере. В процессе эволюции средств массовой информации их религиозные основания были утрачены. Сторонники свободы печати перешли от теологических оснований к ссылкам на естественные права человека. Отсюда и западное толкование эффективности

¹ Публичная лекция Виталия Найшуля «Автор ваучера о либеральных реформах». / <http://katrenko.ru/lectures/2004/04/21/vaucher.html>.

масс-медиа как успешности, востребованности. Если тебя читают, смотрят, слушают, цитируют – значит, ты успешен, то есть эффективен².

Российская журналистика, как показано в работе Дьяковой и Трахтенберг³, с самого начала опиралась на общую для России идею святости власти, идею, что царь есть помазанник божий. Сторонники этой идеи исходят из того, что где-то наверху есть носитель абсолютной власти, который способен навести порядок и поставить на место носителей власти среднего уровня. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное пространство для коммуникации вообще и развития масс-медиа в частности. Другими словами, российские масс-медиа зародились во времена, когда власть, в принципе, не нуждалась в каких-либо посредниках между собой и обществом, а общество было не в состоянии помыслить себя в качестве независимого от государства субъекта. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными механизмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы. Поэтому российские средства массовой информации всегда ориентировались на бюрократию как основную аудиторию и всегда помнили о своем Главном читателе – царе, императоре, генсеке, президенте⁴. Российская пресса с самого начала тесно сотрудничала с властью, и в основе этого сотрудничества лежала не англо-американская схема «обмен информации на публичность», а значительно более архаический механизм дарения, когда одна сторона дарует защиту, а другая в благодарность за это публикует полезные для власти статьи.

Есть еще одна любопытная особенность, на которую обращают внимание Дьякова и Трахтенберг. По мере вытеснения духовенства из светской жизни российского общества журналисты, литераторы стремились занять это место и присвоить себе право поучать государей и паству. Широко известны строки Пушкина, Некрасова и других российских литераторов по этому поводу. Ничего подобного в западной культуре не было.

Все это привело к тому, что в России сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное западному, протестантскому представлению о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака являются отражением божественной истины, отсюда такое внимание к качеству языка и приверженность традиции, характерная для российских СМИ.

Другой пример. Понятие *medium* (от которого ведет свою родословную понятие «медиа») в средневековой мистической традиции было связано с такими понятиями, как жрец, колдун, шаман, трикстер. Медиум соединял основные семантические оппозиции: землю и небо, дух и тело, и тем удостоверял их существование. В различных европейских языках *medium* означает: средство; посредник, человек, легко поддающийся внушению, и, наконец, в физическом смысле — среда. Например, в английском языке, значение этого слова раскрывается в слове «посредник», но так же:

а) способ, средство, деньги, средство коммуникации, поддержка, посредничество, середина, промежуточная ступень, промежуточная стадия, среда (вещество, в котором существует что-либо);

² Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня"? - Екатеринбург, 2001.

³ Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня"? - Екатеринбург, 2001.

⁴ Такая ситуация стала возможной, потому что российские СМИ возникают по инициативе власти как инструмент, обеспечивающий взаимодействие между эшелонами самой власти. Первая рукописная газета «Куранты» представляла собой подготовленную в Посольском приказе (тогдашний аналог МИДа) сводку переводов из иностранных газет. «Куранты» изготавливались в нескольких экземплярах и предназначались для царя и его приближенных. Тираж первой печатной газеты «Ведомости», которую выпускал лично Петр I, составлял 30 экземпляров.

б) окружение, окружающая реальность, а также и центр, и посредник, и средство, и новая среда: общество, общественная жизнь, гласность, нечто, находящееся в общественном пользовании.

Таким образом, смысл медиа растворяется в многообразии денотатов, трудно схватываемых в одном понятии. С каждым новым открытием в области медиа создается новая картина мира, в которой иначе структурируется пространство и время, конституируется субъект и актуальные способы самоидентификации человека⁵.

Другими словами, в русском языке нет понятий, полностью эквивалентных понятиям «медиум»⁶ и «коммуникация». Есть словесные оболочки, звучащие как «медиа» и «коммуникация», но смыслы, возникающие при их использовании, вероятнее всего, неадекватны тем глубинным смыслам, которые привязаны к этим понятиям в латинской культуре. А слова «посредник» и «связь» представляют собой слабые смысловые тени, с помощью которых пытаются передать содержание категорий «медиум» и «коммуникация». Именно поэтому Петру I пришлось заимствовать слово «коммуникация». Несколько позже – вместе с модой на спиритизм – в русский лексикон пришло и слово «медиум».

Отсутствие в национальном языке необходимого понятийного аппарата приводит к тому, что в язык лавиной идут такие новообразования, как медиареальность, медиасфера, медиа-культура, медиаиндустрия, медийное лицо, медиацентр, медиасубъект, медиа *sapiens*, медиазависимость, медиасерфингист, медиафоб и т. д. И далеко не каждый автор, использующий эти слова, может более-менее внятно объяснить, что он имеет в виду.

Кроме того, надо иметь в виду, что сама реальность, обозначаемая теми или иными понятиями, все время меняется. За словом закрепляется определенное содержание, а то, что это слово обозначает, давно изменилось. Очень хорошо этот процесс показан в уже цитировавшейся работе В.В.Савчука: «Если первоначально за современными медиа закрепляется ин струментальный статус, — роль незаинтересованного посредника (будь то письмо, телефон, радио, компьютер), задача которого сообщать, не привнося ничего от себя, — ни собственной стратегии, ни своих интересов, ни воли изменить положение дел, то в даль нейшем ситуация решительно меняется: медиа не только становятся самостоятельными, но и *единственным*, или, усилив тезис, онтологическим условием существования человека. Они уже не являются техническими посредниками, транслирующими нечто, что в них самих отсутствует, что только через них передается, проходит, но сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания. Подобная ситуация повторяет себя в становлении и распространении феномена виртуальной реальности; возникнув как реальность возможная (например, ухода из мира принуждения в мир игры и свободы, из мира одних критериев успеха, благополучия в другой, где критерием является, например, уровень профессионализма пользователя), она, поменяв знаки, стала *самой* реальностью, отодвинув первую, исходную, основную, подлинную, аутентичную реальность (в самой трудности определения — знак ее *нереальности*) в область вещи в себе. *Вероятный и возможный статус* ее утверждает себя в отказе от непосредственности, поскольку помимо медиасредств не репрезентирует себя. И в свою очередь не схватывается аналитическими процедурами классической рациональности, исходящей из четкости деления на субъект и объект, внешний и внутренний мир».⁷

Таким образом, осмысливая данную проблематику – впрочем, как и многие другие – и применяя для анализа понятийную систему, опирающуюся на иной культурный опыт,

⁵ Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины. <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>

⁶ Владимир Даль дает такое определение: «медиум — от *лат.* посредник, сообщитель; ныне название людей, будто бы способных к духовным сообщениям» (см.: Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т. 3. М., 1980).

⁷ Савчук В. В.. Медиафилософия: формирование дисциплины. / <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>.

надо постоянно проверять если не совместимость, то хотя бы соотносимость глубинных смыслов, связанных с используемыми категориями.

А теперь перейдем к анализу феномена, названного нами «гражданские коммуникации».

История феномена коммуникации уходит в глубь веков и связана с появлением общих знаковых систем, посредством которых люди обменивались значениями. Сначала это были невербальные системы символов - мимика, жестикация, позы, звуки различного тембра и продолжительности (подобный обмен «значениями» можно наблюдать в животном мире). Гораздо позже появилась более сложная система символов - речевое общение. Появление письменности позволило фиксировать речь и, вместе с тем, развивать и совершенствовать систему символов.

Одну из самых интересных гипотез возникновения и развития человеческой коммуникации выдвинул российский ученый Б.Поршнева⁸. По его мнению, человеческая речь первоначально возникала как средство «повеления» и «возражения». Этот повелительный характер человеческой речи есть следствие именно того, что «пра-речь» первоначально состояла лишь из приказов, требований и повелений. Это обстоятельство отчетливо прослеживается и в современных языках: *hórchen* и *gehórchen* - в немецком языке, *obedió* (*ob-audio*) - в латинском, *sma* - в иврите, *akogó* - в греческом обозначают «слушать», но в то же время имеют и смежное значение «повиноваться», «слушаться», что и было вначале - в пра-языке - единственным и основным значением. И необходимо признать эту понятийную двусмысленность необычайно глубокой, раз она смогла сохраниться в языках, невзирая на всю калейдоскопичность процессов лингвистической дифференциации.⁹

И, видимо, не случайно, внимание первых исследователей человеческой коммуникации привлекает такая функция как убеждение и управление «значениями». Риторика Платона и Аристотеля, риторические системы Квинтилиана и Цицерона положили начало исследованиям возможностей общения и восприятия, гносеологических аспектов коммуникации, исследованиям текста как коммуникативной единицы и языка как основного средства общения.

В европейской культуре понятие «Communication» (от лат. сообщение, передача; *communicare* --делать общим, связывать) - существует с 15 века. В 17 веке возникает новое применение этого понятия, обозначающее физические способы сообщения - линии коммуникации (дороги, каналы, позже - железные дороги)¹⁰.

Термин «коммуникация» появляется в научной литературе в начале XX века¹¹. Именно в это время, когда впервые в истории человечества появилась возможность

⁸ См.: изложение концепции Поршнева к кн.: Диденко Б. А. Цивилизация каннибалов. Москва, 1996. / http://www.erlib.com/Борис_Диденко/Цивилизация_каннибалов/0/.

⁹ Там же.

¹⁰ В русский язык понятие «Коммуникация» вошло во времена Петра I. Известно, что в первом словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», правленном лично Петром I, среди более 500 иностранных «вокабул» учтена и «коммуникация» в значении «переговор, сообщение». В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля (1881 г.) слово «коммуникация» писалось с одним «м» и толковалось как «пути, дороги, средства связи мест». Именно в этом смысле Н. В. Гоголь писал: «Невский проспект есть всеобщая коммуникация Петербурга».

До революции иных значений за термином «коммуникация» не числилось (с начала XX века его стали писать с двумя буквами «м»).

Современный «Большой энциклопедический словарь» (М., 1997) указывает два значения: 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку, осуществляющаяся главным образом при помощи языка. Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных.

¹¹ Впервые понятие "коммуникация" в современном значении употребил один из виднейших представителей Чикагской школы Чарльз Кули - в 1909 в статье "The Significance of Communication" он назвал коммуникацию средством актуализации "органически целого мира человеческой мысли."¹¹ В качестве

быстро передавать любые сообщения на огромные расстояния и эффективно общаться отдельным личностям и малым группам с большими группами населения, отмечается всплеск интереса исследователей к процессу коммуникации.

Одно из первых определений коммуникации сформулировал британский публицист Ричардс (I.A.Richards) в 1928 году: “Коммуникация - процесс, который происходит тогда, когда один ум действует в своем окружении таким образом, что другой ум подвергается воздействию, и в нем воспроизводится опыт, подобный тому, что и в первом, который частично на него влияет”¹². С тех пор были предложены сотни определений этого понятия и ни одно из них не стало общеупотребительным.

Начало серьезных научных исследований в сфере коммуникации в США связывают с К. Шенноном и В. Уивером. Примечательно, что эти исследователи разрабатывали эффективную концепцию коммуникации по заказу телефонной лаборатории компании Bell. Основная задача, которая ставилась перед учеными - разработать эффективный путь использования каналов коммуникации. Впоследствии результаты исследований и разработанная модель коммуникации были описаны в книге «Математическая теория коммуникации» (1949 г.). В качестве канала коммуникации Шеннон и Уивер рассматривали телефон и радио. Модель коммуникации представляла собой простой линейный процесс.

На сегодняшний день сложились несколько основных подходов к пониманию коммуникации. Все они достаточно подробно описаны в зарубежной и отечественной литературе¹³.

В данной работе понятие «коммуникация» трактуется как специфическая сфера общества, обеспечивающая возможность и определяющая способы реализации коммуникативной активности людей.¹⁴

средств организации общения начале XX в. он называет газеты, почту, телеграф, железные дороги и образование.

¹² Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений. Канд. дисс. - М., 2001. / <http://ponomarev2002.narod.ru/disser.html>.

¹³ Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 1999. Конечная В.П. Социология коммуникации. М., 1997. Луман Н. Реальность медиа. М., 2005. Луман Н. Теория общества // Теория общества. Сборник. М., 1999. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культурой. Киев, 2003. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего, М.: Академический проект, 2005. Маклюэн М. Понимание медиа, Жуковский: Канон-пресс Ц, 2003. Мальковская И.А. Знак коммуникации. М.УРСС. 2004. Маркузе Г. Одномерный человек. Киев. 1994. Моль А. Социодинамика культуры. М. 1973. Основы теории коммуникации. М.: 2003. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: 2002. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н.Федотова. –СПб: Питер, 2003. – 400 с. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие, М.: Наука, 2006. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: 2007. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М.: 2008. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. М.: 2001.

Balle Francis *Medias et societies*, 10e ed., Montchrestien, 2001. Castells M. *The Rise of the Network Society*. L.: Blackwell Publishers, 1996. De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. *Theories of Mass Communication*. New York.1989. Eisenstein E. *The printing revolution in Early Modern Europe*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983. Flichy P. *Une histoire de la communication moderne*, Paris : La Découverte, 1991. Garnham N. *Capitalism and Communication (Media, Culture & Society)*, London: Sage Publications, 1990. *I in the Sky: Visions of the Information Future* / Ed. A.Scammell. Aslib, 1999. *Information Insights: Case Studies in Information Management* / Ed. S.Simmons. Aslib, 1999. McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.1983. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 2000. McQuail D. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.1992. Mosco V. *The Political Economy of Communication (Media Culture & Society series)*, London: Sage Publications, 1996. Rifkin J. *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, N-Y: Tarcher, 2001. *Shaping the future media system*, edited by Zassoursky Y., Moscow: Unesco, 2004. *The Internet: its Impact and Evaluation* / Ed. D.Nicholas, I.Rowlands. Aslib, 2000. Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture*. Oxford: Polity Press. 1990.

Обычно социологи выделяют четыре таких сферы: политику, экономику, социальные отношения и духовную жизнь (рис. 4).¹⁵

Рисунок 4. Сферы общества



Отношения между ними описываются следующим образом (табл. 4).

**Таблица 4
Основные сферы жизни общества**

<i>Сферы общества</i>	<i>Общественные отношения</i>	<i>Учреждения (организации)</i>
Экономическая сфера	Отношения, складывающиеся при производстве, распределении, потреблении материальных благ, отношения собственности	Заводы, производственные фирмы, банки, рынки и др.

¹⁴ Известный американский теоретик коммуникации Уилбур Шрамм в свое время писал: "Коммуникация (во всяком случае человеческая коммуникация) - это то, что совершается людьми. Сама по себе, без людей - она не существует. В ней нет ничего магического, кроме того, что в нее вкладывают люди, вступая в коммуникационные связи. В сообщении нет другого содержания, помимо того, которое в него вложили люди. Таким образом, изучающий коммуникацию изучает людей, вступающих в отношения друг с другом, со своими группами, организациями и обществом в целом. Они воздействуют друг на друга, информируют одних и являются информированными со стороны других, обучают одних и учатся у других, развлекают одних и развлекаются благодаря усилиям других при помощи определенных знаков, существующих независимо от каждого из них. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой". (¹⁴ Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans // Process of Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. - Urbana, 1971. P. 17.)

¹⁵ <http://school-collection.edu.ru/catalog/rubr/8f5d7210-86a6-11da-a72b-0800200c9a66/18880/>

Продолжение табл. 4

<i>Сферы общества</i>	<i>Общественные отношения</i>	<i>Учреждения (организации)</i>
Социальная сфера	Отношения между классами, сословиями, нациями, профессиональными и возрастными группами, деятельность по обеспечению социальных гарантий	Система социального обеспечения, здравоохранения, профессиональные союзы, неправительственные общественные организации, землячества и др.
Политическая сфера	Отношения между гражданским обществом и государством, между государством и политическими партиями	Парламент, правительство, политические партии, судебные органы и др.
Духовная сфера	Отношения, возникающие в процессе создания духовных ценностей, их распространения, сохранения, использования	Учреждения системы образования и науки, театры, музеи и др.

Однако, на наш взгляд, в центре всех этих сфер существует еще одна, которую, до поры до времени, не замечали – коммуникационная сфера.¹⁶ Она организует отношения, возникающие в процессе обмена информационными продуктами. Для эффективного функционирования этой сферы выработаны **наборы принципов** (идеология, философия), **норм и правил** (технологии), которые называются **социальными (общественными) институтами**. В число этих институтов можно включить журналистику; рекламу; PR; литературу и искусство; неформальные коммуникационные институты и др.

Применительно к анализируемой проблеме можно сказать, что коммуникация – это исторически обусловленная, санкционированная и регулируемая обществом форма символического взаимодействия между людьми. Или – по-другому – это «определенная организация социальной деятельности и социальных отношений, осуществляемая посредством взаимосогласованной системы целесообразно ориентированных стандартов поведения, возникновение и группировка которых в систему обусловлены содержанием конкретной, решаемой социальным институтом задачи»¹⁷.

Подробный анализ всей этой сферы не входит в задачу данной работы. Нас интересует лишь та часть этой сферы, которую мы обозначили понятием «Гражданские коммуникации».

Если принять за основу секторальный подход к структуре общества, то неизбежно выделяются три вида коммуникационных процессов – политическая коммуникация, бизнес-коммуникация и ... а вот как назвать коммуникацию, субъектом которой является некоммерческий сектор, современная наука еще не решила. В англоязычном научном языке используются такие понятия, как 'civil communications', но может иметь и другие вариации: 'civic', 'civilian' для слова «гражданские» (а также 'intercivil', 'intercivilian' в значении «межгражданские») и 'means of communication', 'links' для слова «коммуникации». На русский язык эти понятия обычно переводятся как «общественная коммуникация» или «публичная коммуникация».

¹⁶ Подробнее этот вопрос рассматривается в разделе

¹⁷ Основы социологии: Учебное пособие / Под общ. ред. проф. М. В. Прокопова. - М.: Издательство РДЛ, 2001. - с.128

Однако ни тот, ни другой термин, на наш взгляд, не годится. Общественной (или социальной) является любая коммуникация, обеспечивающая информационные связи в обществе. Понятие «публичная коммуникация» целесообразно прибегать для определенного вида коммуникаций, обслуживающих интересы различных «публик»¹⁸.

Нам представляется, что наиболее удачным термином, с помощью которого можно обозначить коммуникации, обслуживающие некоммерческий – и шире – гражданский сектор общества является понятие «гражданские коммуникации». В данной работе оно используется для обозначения общественной сферы (совокупности социальных институтов), обеспечивающего возможность общения людей по поводу защиты их интересов. К гражданским коммуникациям относятся любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере гражданских прав и обязанностей, а также защите интересов граждан. Решающим фактором в определении коммуникации как гражданской являются ее цель и содержание: рассмотрение вопросов, связанных с гражданским контролем за властью, распределением социальных ресурсов и т.д.¹⁹

Понятно, что бизнес-коммуникации, политические и гражданские коммуникации взаимодействуют друг с другом, образуя некие «серые» зоны (рис. 5).

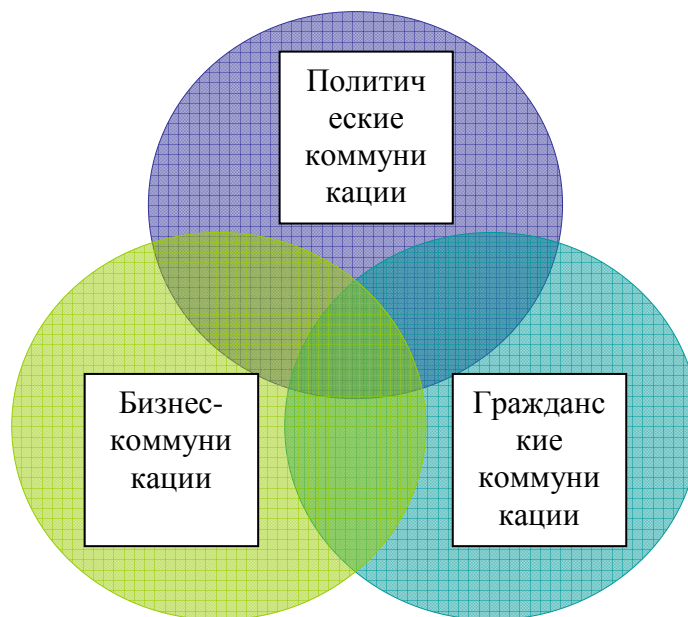
Рисунок 5. Схема взаимодействия коммуникаций

¹⁸ Понятием «публика» обозначается, по Арндт, группа людей, видящих друг друга (как на греческой агоре), а по Хабермасу, слушающих друг для друга. Для Арндт в описании публики важны пространственные метафоры (такие как «пространство появления», «город и его стены»). Хабермас предпочитает описывать ее как виртуальную общность, идентичность которой складывается с ростом печатных изданий и образована общностью тех, кто читает, пишет и интерпретирует. Хабермас подразделяет «сильную», институциональную, и «слабую», неформальную, публики. Первая – организованная, формальная – наделена прерогативами принятия и достижения решений. Вторая – неорганизованная, неформальная – есть «публичная сфера», формирующая общественное мнение, распознавая новые проблемы, которые нуждаются в широком рассмотрении людьми, свободными от бремени принятия решений. Публичная сфера состоит из множества подсфер, которые функционируют самостоятельно, но связаны друг с другом множеством нитей. Публичная сфера, согласно Хабермасу, есть неформальная сеть для обмена информацией и точками зрения. Подобно жизненному миру в целом, публичная сфера воспроизводится через коммуникативное действие, для которого достаточно владения родным языком.

¹⁹ Разумеется, обозначенный выше секторальный подход к выделению гражданских коммуникаций не исчерпывает все возможные подходы. Например, я исхожу из того, что гражданское общество – это не просто набор механизмов, структур, институтов, а некий дух, позволяющий конкретному индивиду постоянно ощущать, что он значимый элемент общественной жизни, что все остальные структуры существуют для того, чтобы он жил и развивался, чтобы его единичный голос был весомым аргументом в выборе путей развития общества. Поэтому речь должна идти не о том, созданы или нет условия для существования и деятельности неправительственных, некоммерческих организаций, а о том, в какой мере каждый конкретный гражданин может принять участие в поиске, обсуждении и принятии решений, хотя бы непосредственно касающихся его самого.

С этой точки зрения, главное отличие гражданского общества от негражданского, что бы мы ни вкладывали в эти понятия, – это особый тип информационных коммуникаций, а не наличие большого количества некоммерческих структур. То есть гражданское общество – это то общество, где есть горизонтальные связи, которые не контролируются властью, которые позволяют людям обмениваться программами жизнедеятельности, координировать взаимодействие в публичной и общественной сферах и так далее. Следовательно, возможен функционально-ценностный подход, с позиций которого гражданскими называются:

- коммуникации, способствующие становлению и развитию гражданского общества, продвигающие ценности гражданского общества;
- коммуникации, разделяющие определенные принципы, реализующие определенные цели, решающие определенные задачи.

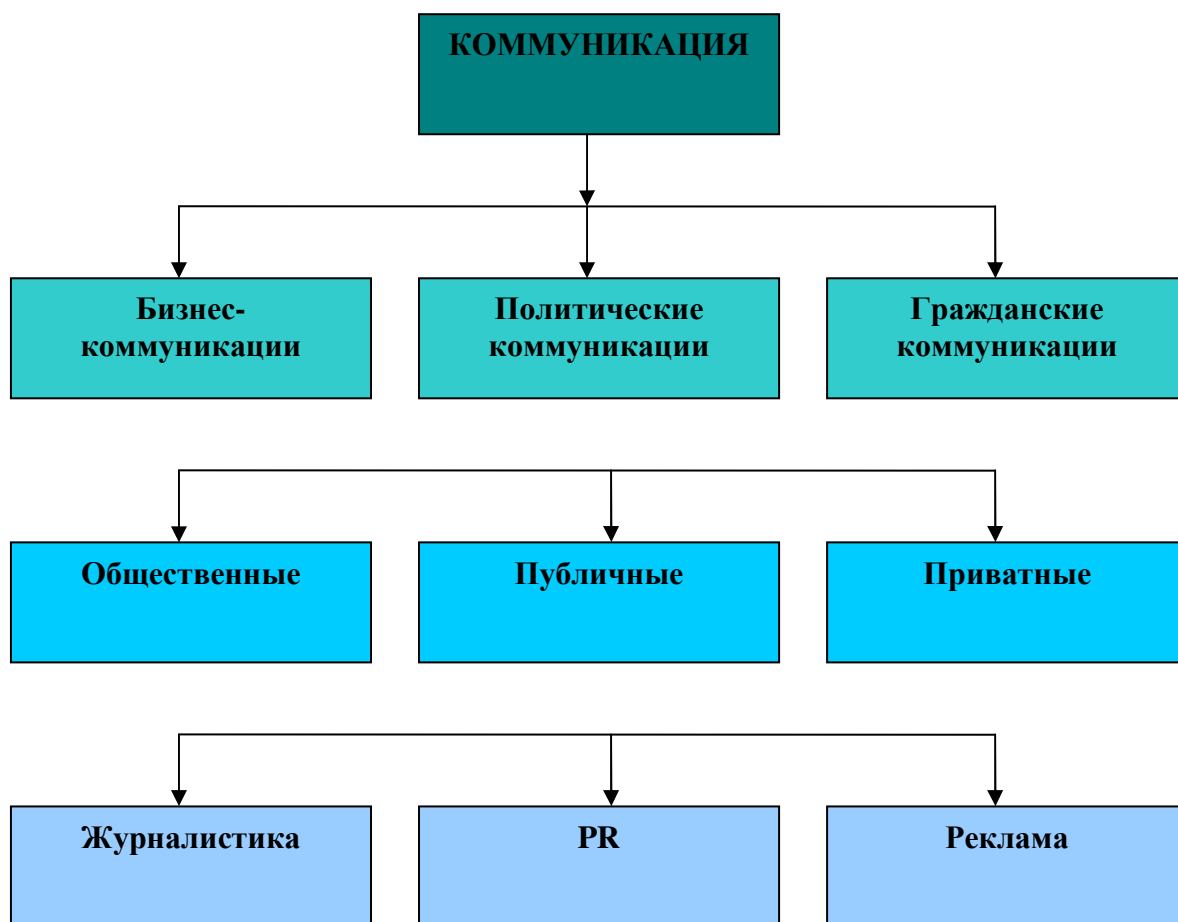


Переводя эти общетеоретические рассуждения на язык практических действий, можно сказать, что под гражданскими коммуникациями понимаются системы, которые обеспечивают:

- связь индивидов с некоммерческими, неправительственными, общественными организациями;
- связь между структурами гражданского общества (некоммерческими, неправительственными, общественными и др.);
- связь гражданского общества в целом (понимаемого как совокупность некоммерческих, неправительственных, общественных организаций) с другими компонентами социальной системы;
- возможность участия индивидов и структур гражданского общества в разработке, обсуждении и принятии решений по экономическим, политическим, социальным и иным вопросам, то есть в публичной политике.

Так понимаемая гражданская коммуникация осуществляется на трех уровнях: общественном, публичном и приватном (*рис. 6*).

Рисунок 6. Уровни коммуникации



Самые простые и достаточно точные определения этих понятий даны в словаре Ожегова:

«Общественный» - относящийся к обществу, связанный с деятельностью людей в обществе.

«Публичный» - относящийся к публике, происходящий на публике.

«Приватный» – частный, неофициальный, защищенный от какого-либо контроля извне.

Необходимость различения общественных, публичных и частных коммуникаций диктуется тем обстоятельством, что, несмотря на общие функциональные характеристики, коммуникация в общественной, публичной и частной сферах осуществляется по принципиально разным схемам.²⁰

Основываясь на приведенных выше положениях, можно предложить следующие определения:

Общественными коммуникациями имеет смысл такие коммуникации, которые характеризуются следующими признаками.

Во-первых, это коммуникации, организуемые общественными структурами: организациями, ассоциациями, объединениями и пр.

²⁰ Разумеется, граница между общественной, публичной и частной сферами не очень четкая и зависит от типа политического режима и некоторых других факторов.

Во-вторых, коммуникации, которые придают передаваемой информации общественный статус.²¹

В-третьих, общественные коммуникации регулируются специальными социальными регуляторами, включая правовые институты государства.

Функционирование так понимаемых общественных коммуникаций обеспечивают несколько профессиональных групп:

- производители контента: журналисты, публицисты, писатели, художники, сценаристы и т.д.;
- технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его «запуск» в каналы общественной коммуникации;
- менеджеры коммуникационных и информационных процессов, которые организуют процесс эффективного функционирования всех контуров общественной коммуникации.

Публичными называются такие коммуникации, которые происходят в публичном пространстве²² и призваны обеспечить обмен мнениями между гражданами по различным вопросам. Публичные коммуникации обеспечивают возможность включения в повестку общественного интереса вопросов и проблем, которые не всегда очевидны. Именно в ходе публичной коммуникации артикулируются интересы разных общественных групп, их далеко не совпадающих представления о способах решения назревших проблем.

Понятием «приватные коммуникации» имеет смысл обозначить такие системы производства и распространения информации, которые контролирует конкретный индивид. Такие коммуникации свободны от внешнего направляющего воздействия, в том числе от правового регулирования (однако должны иметь правовое обеспечение: законы о защите тайны переписки, запрет на прослушивание телефонных разговоров и пр.). При определении понятия «приватные коммуникации» мы должны иметь в виду, что категория «частная жизнь» не имеет юридического содержания; правовое регулирование лишь устанавливает пределы ее неприкосновенности («приватности») и, соответственно, пределы допустимого вмешательства.

Проблема состояния и особенностей функционирования коммуникационной сферы некоммерческого сектора интересует многих активистов и исследователей гражданского общества. В качестве примера можно назвать работы Е. Мачнева, О. Мышковской, М. Белоусовой, А. Севортьян и др.²³ Исследователи отмечают, что все начиналось с машинописных страничек, отдельных брошюр, бюллетеня «Третий сектор», выходявшего в 1993-1994 годах и ставшего фактически первым тематическим изданием в РФ. В 1995 году первые сообщения появились на ленте Агентства социальной информации. Еще два-три года еженедельные выпуски АСИ объемом 8-10 страниц рассылались в том числе и по факсу.

²¹ Под общественным статусом мы понимаем статус, связанный с ориентацией на общее благо (общий интерес). Таким образом, цель общественной коммуникации дуальна: осуществить обмен общественно значимой информацией и придать этой информации общественный статус.

²² Под публичным пространством понимается пространство, специально предназначенное для общения граждан. Например, Гайд-парк в Лондоне.

²³ Мачнев Е. Десять вызовов образу благородного нищего, или новые PR-ресурсы для некоммерческих организаций; Петрова О. Вся власть рунету //Пчела№38 (апрель-июнь 2002)-<http://www.pchela.ru/podshiv/38.htm>.

Мышковская О.С. Оценка коммуникационной эффективности некоммерческих изданий общественных организаций Санкт-Петербурга. 2003 г.

Белоусова М. Информационное поле третьего сектора в Санкт-Петербурге: усилия, состояние, эффект. В кн.: Негосударственные некоммерческие организации в Санкт-Петербурге. Информационно-аналитический отчет. Материалы к Форуму «Социальный Петербург: новые решения, 2004». – СПб, ЦРНО, 2004.

Севортьян А. Информационные потоки в гражданском обществе. <http://www.asi.org.ru/ASI3/main.nsf/0/AE7FB360813FDFB9C325729F004AEADE>

В настоящее время у большинства некоммерческих организаций России есть свои способы распространения информации. Как правило, они базируются на использовании различных информационных каналов. Это и сотрудничество с информационными агентствами и журналистами массовых изданий и аудиовизуальных СМИ, и распространение собственных неперидических бюллетеней и регулярных изданий, электронная рассылка и размещение на сайтах, презентация на массовых мероприятиях, встречи с клиентами и др. Кроме АСИ, которое осуществляет регулярную информационную поддержку гражданских инициатив, в том числе и через свои региональные структуры, следует указать и иные информационные агентства, с которыми в той или иной мере сотрудничают НКО: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Росбалт, Интерфакс, ИМА-Пресс, Агентство Бизнес-Новости и др. Организации стараются создавать и собственные информационные источники. В первую очередь, это сайты, электронные рассылки, а также печатные регулярные и неперидические издания.

Часть печатных изданий утвердилась в своей нише, имеет достаточно стабильную аудиторию, для которой наиболее удобна информация на бумажном носителе. Стоит упомянуть журнал «Пчела» (Санкт-Петербург), бюллетени Южного регионального ресурсного центра (Краснодар), Партнерства фондов местных сообществ (Москва) и т.д.

Положительным и, безусловно, весомым аргументом в пользу прессы НКО является то, что они подчас содержат уникальную и адресно направленную информацию. Однако одного факта существования такой прессы недостаточно для доказательства ее крайней необходимости, успешности и востребованности со стороны читателей. В изданиях НКО прослеживается отсутствие или недостаточность применения различных коммуникативных форм и методов сотрудничества с читательской аудиторией.

Слабость прессы «третьего сектора» обычно объясняется нестабильным финансированием, недостаточным профессионально-квалификационным уровнем сотрудников НКО-изданий (и, как следствие, зачастую низким качеством информационной продукции), отсутствием конкуренции между изданиями, – все это, вместе взятое, порождает проблемы, которые сказываются на развитии подобных изданий, на читательском спросе и их эффективности.

Еще одним способом донесения информации до общественности является распространение изданий на социально значимых мероприятиях: конференциях, семинарах, тренингах и т. п.

Выполненный М. Белоусовой анализ информационных источников некоммерческих организаций показывает, что на сегодняшний день информационные потоки преимущественно направлены внутрь самих структур. Распространяемая информация обращена на функционеров НКО, вовлеченных в деятельность НКО или специалистов, интересующихся деятельностью НКО. Как указывает М. Белоусова, посредством информационных изданий «третьего сектора» происходит обмен информацией внутри него, т.е. коммуникация внутри сообщества. Это информация о деятельности, идеях, функционировании организации; происходит обмен опытом, примерами социальных практик. Коммуникация нужна для поиска либо клиентов, либо партнеров, таким образом коммуникативная связь обеспечивает доступ к финансовому и другим видам ресурсов (интеллектуальные ресурсы, ресурс сочувствия и содействия). Имидж, формирующийся при коммуникации, также является ресурсом. Но размещение информации об организации в средствах массовой информации порой приводит не к появлению нового ресурса, а к появлению новых пользователей ресурсов самой организации, что понижает интерес к коммуникации у дающей организации²⁴.

Подобная ситуация может положительно влиять на укрепление внутрисекторных взаимодействий – обмен профессиональным опытом, создание партнерских отношений,

²⁴ Белоусова М. Информационное поле третьего сектора в Санкт-Петербурге: усилия, состояние, эффект // В кн.: Негосударственные некоммерческие организации в Санкт-Петербурге. Информационно-аналитический отчет. Материалы к Форуму «Социальный Петербург: новые решения, 2004». – СПб, ЦРНО, 2004.

развитие корпоративной культуры и др. Однако, это мало способствует развитию гражданского общества, так как исключает из информационного поля граждан, поскольку они не являются потребителями специальной информации, потенциальными, вовлекаемыми партнерами и участниками НКО.

«Информационные потоки в гражданском обществе сегодня достаточно разнородны, – говорит директор фондов «За гражданское общество» и «Общественный вердикт» Наталья Таубина. – Это листы рассылки, бюллетени, дискуссионные листы, сайты и т.д. Как правило, они носят отраслевой характер: у экологов свои связи и каналы внутри экологического движения, свои налаженные информационные потоки. То же можно сказать и о других «цехах» – молодежном и женском, движениях солдатских матерей и т.д. Такие информационные потоки чаще всего не пересекаются. И все же их отраслевой принцип эффективен и позволяет быть в курсе той информации, которая наиболее востребована в каждодневной работе»²⁵.

По мнению президента Центра развития демократии и прав человека Юрия Джибладзе, за последние два-три года активизировалась информационная работа внутри гражданского общества. Этот скачок объясняется реакцией на «сжатие» традиционного информационного пространства в СМИ, ограничением поля свободы слова и выражения. И так, в ответ на «рост атмосферного давления» возникают качественные специализированные тематические бюллетени и рассылки. Для отдельных ресурсов этот период стал временем профессионализации.

Определенный скепсис в отношении «потоков» разделяет и глава Информационно-аналитического центра «Сова» Александр Верховский. При том, что часть тематических ниш, с точки зрения поставки информации, «обслуживается» неплохо («расизм-дискриминация» или «религия-общество»), механизмов ее структурирования ни на сайтах, ни в рассылках почти нет. Потенциальным потребителям это, без сомнения, усложняет задачу, хотя разобраться в «мозаике» новостей гипотетически можно.

«Если же нужно выйти за узкие рамки профессионального круга интересов и узнать, допустим, какие точки зрения столкнулись на Всероссийском съезде в защиту прав человека (II Правозащитный съезд, 10 декабря 2006, Москва) и III Всероссийском гражданском конгрессе (11-12 декабря 2006, Москва), которые я пропустил, адекватного источника попросту нет, – говорит Верховский. – Картину о внутренней жизни гражданского общества получить трудно. СМИ, пишущие о гражданском обществе, – слишком поверхностный источник. Серьезного, вдумчивого взгляда изнутри не хватает»²⁶.

Безусловно, кроме тематических потоков, есть информационно-координирующие, ориентированные на гражданские организации в целом.

К ним относятся сайт АСИ, рассылка Народной ассамблеи и т.п. Однако, как отмечает С. Лукашевский, это в основном коммуникация «в одном направлении». С точки зрения трансляции ценностей, идей, создания новых интеллектуальных продуктов коммуникативное пространство (конференции, семинары, тренинги, чаты, неформализованные рассылки) сообществ позволяет сделать коммуникацию разнонаправленной.

²⁵ Цит. по: Севортьян А. Информационные потоки в гражданском обществе. <http://www.asi.org.ru/ASI3/main.nsf/0/AE7FB360813FDFB9C325729F004AEADE>

²⁶ Там же.

СМИ И ИНТЕРНЕТ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Хорошо известно, что одним из главных принципов «демократического контракта» - соглашения между обществом и властью, полагающего, что власть устанавливается, распределяется и контролируется обществом в публичном пространстве, - является свобода формирования и выражения мнения гражданином. Очевидно, что реализация этого принципа зависит от деятельности средств массовой информации, ориентированной на непрерывный диалог. Но для российской прессы эта аксиома, не опровергаемая ни политиками, ни журналистами, остается чисто теоретическим пассажем, поскольку власть, пресса и общество «на самом деле» существуют в социальном пространстве параллельно.

Также известно, что важнейшим фактором общественного развития являются средства массовой информации: количество доступных каналов массовой информации, наличие или отсутствие возможности беспрепятственно получать и передавать информацию, законодательно закреплённая и реализуемая возможность выражать мнения через СМИ в определенной степени свидетельствуют о состоянии, направленности и динамике общественного развития. Исходя из этого, можно утверждать, что не требует отдельных доказательств тезис о том, что становление, функционирование и развитие гражданского общества невозможно без эффективно действующих независимых СМИ. Никакие средства общения в прошлом ни по оперативности сообщений, ни по широте охвата аудитории не могут идти ни в какое сравнение с современными средствами массового воздействия, возможности которых продолжают возрастать. Современные СМИ одновременно и отражают действительность²⁷, и конструируют ее образ - ценностную «картину мира» - в сознании массовой аудитории. Особенно велика роль СМИ в конструировании ценностных ориентаций молодежи. Под воздействием СМИ формируются жизненные стратегии и сценарии успешного продвижения, но также и негативные ценностные образцы. Социализирующее значение СМИ, особенно телевидения, трудно переоценить, учитывая, специфику его образного воздействия: телевидение предоставляет готовые для усвоения ценностно-смысловые, поведенческие модели и постепенно меняет аксиологическую картину социума. Однако не стоит преувеличивать роль СМИ. Исследования свидетельствуют, что «полностью доверяют

²⁷ Впрочем, что касается участия СМИ в создании информационной картины действительности, то есть большие сомнения в том, что современная российская журналистика может считаться надежным источником достоверной информации. По полученным в ходе исследований материалам, у журналистов, как и других групп граждан, недостаточно возможностей для получения информации из первоисточников. В частности, частота отказов в предоставлении журналистам информации все последние годы колеблется вокруг некоего «осевого» уровня. В 1996 году примерно 30 процентов опрошенных журналистов жаловались на то, что им часто отказывают в информации, в 1997 году таких было 24 процента, в 2002 году – 29 процентов уверенно утверждали, что им часто не дают информацию, в 2005-2006 годах таковых было 30 процентов. Количество журналистов, которые утверждали, что им отказывают в информации, но редко, все эти годы также было стабильным – 60 процентов.

В качестве основной причины, на которую ссылаются «зажимщики» информации, журналисты называют запрет руководства давать информацию (свыше 50 процентов журналистов, которым когда-либо отказывали в информации). Затем идет такое объяснение, как нежелание выносить сор из избы (его слышали около 30 процентов журналистов) и ссылки на засекреченность информации (27 процентов). Столько же журналистов не получали никаких объяснений по поводу того, почему им не дают требуемой информации. По сравнению с прошлыми годами, ситуация несколько изменилась. Во-первых, уменьшилось количество ссылок на секретность информации. Видимо, без особых объяснений понятно, что речь идет не том, что журналисты стали меньше запрашивать информацию, имеющую секретный характер, а о том, что чиновники стали меньше прибегать к этому объяснению, зная, что журналист может проверить степень секретности. Меньше стало ссылок на неполноту, на отсутствие специальных сотрудников, времени и денег на поиск информации, на нежелание иметь дело с прессой вообще или с данным конкретным СМИ в частности. Зато более чем в два раза по сравнению с 1997 годом возросло количество ссылок на запрет руководства давать информацию. Почти в два раза возросло количество случаев, когда информацию не дают без всяких объяснений: не дают и все.

ТВ» - 36,9% опрошенных, доверие к радио и информации из сети Интернет составило 20,9% и 20,7%, газетам доверяют 12,5% респондентов, а журналам только 7% опрошенных²⁸.

Попробуем сквозь призму этого положения рассмотреть развитие ситуации в российских СМИ.

Следует сразу же оговорить один принципиальный момент. Понятие «СМИ», также как и понятия «журналистика» и «масс-медиа» обладает множеством значений. Споры о том, в каких взаимоотношениях друг с другом находятся эти феномены, делятся десятилетиями. В рамках данной работы используется модель, согласно которой СМИ, журналистика, масс-медиа являются разными обозначениями одного и того же социального института, целью которого является производство и распространение информационных продуктов, обеспечивающих ориентирование людей в происходящих событиях и мнениях по поводу этих событий.

На протяжении всех 90-х гг. активно дебатировалась тема взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ и часто выдвигались обвинения в адрес журналистов, которых упрекали в невнимательности к гражданским инициативам, непонимании ценности, важности, значимости НКО, предвзятости суждений. На семинарах и тренингах нередко можно было услышать, что про НКО мало и скудно пишут, не доверяют альтруизму и искренности общественников, не понимают высоких задач построения гражданского общества. С другой стороны, много и часто писали о том, что вообще без активного участия СМИ невозможно построение в России гражданского общества. С третьей стороны, дискуссия о том, что происходит с российскими СМИ и в каком направлении развивается отечественная журналистика, идет практически с самого начала перестройки и участвуют в ней и журналисты, и представители аудиторных групп, и ученые. Суть дискуссии заключается в поиске ответов на вопросы: почему СМИ стали некачественными, бульварными, желтыми, а журналистика - продажной, некомпетентной, сервильной; почему никак не удается добиться того, чтобы пресса была свободной, честной и объективной.

Ответы предлагаются самые разные: от тлетворного влияния Запада и жидомасонского заговора до железной руки Кремля. Тональность предъявляемых умозаключений также различна: от сдержанности и уравновешенности научных высказываний до апокалипсической эмоциональности публицистической медиакритики.

Таким образом, очевидно, что предпринимались достаточно серьезные попытки получить ответы на сформулированные выше вопросы, однако столь же очевидно и то, что практически 20 лет дискуссий не привели к желаемому результату. Так почему же до сих пор эти действительно важные вопросы остаются открытыми?

Анализу этой проблемы и посвящена эта глава.

СМИ в системе гражданских коммуникаций

Описание ситуации, в которой находятся российские СМИ, необходимо начать определения их места в системе гражданских коммуникаций. Этим словосочетанием мы обозначаем всю совокупность социальных институтов и деятельности, обеспечивающих информационное взаимодействие основных социальных групп и индивидов. Так понимаемые гражданские коммуникации состоят из трех относительно самостоятельных коммуникационных систем:

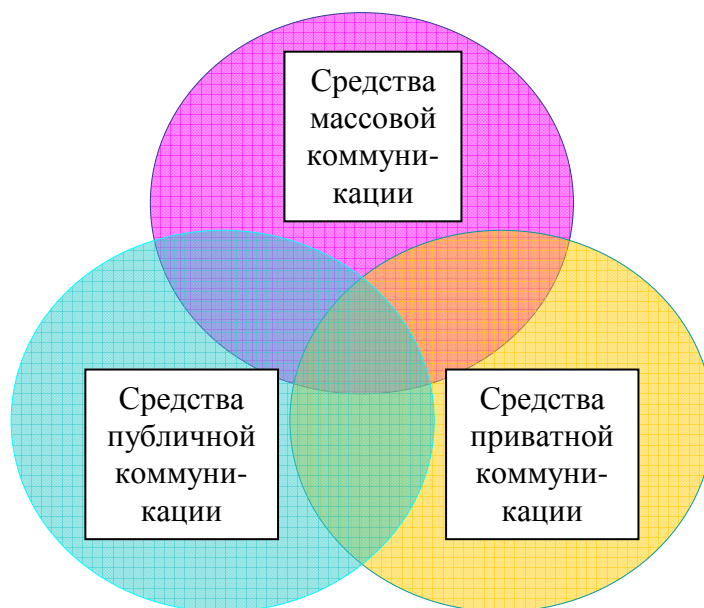
- средств массовой информации, главной особенностью которых является осуществление активного одностороннего распространения публичной информации анонимным потребителям;

²⁸ Щегорцов А.А. Будущее молодежи - будущее России. / <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/1999/vestniksf94-6/vestniksf94-6040.htm/>.

- средств публичной коммуникации, к которым мы относим различные общественные институты (библиотеки, музеи, театры, информационные центры), обеспечивающие хранение и выдачу публичной информации индивидуализированным потребителям;
- средств межличностного общения, в которых возможны как активный, так и пассивный способы получения и распространения информации.

Разумеется, существуют зоны, в которых эти системы накладываются друг на друга, образуя причудливые коммуникационные композиции (рис. 7.)

Рисунок 7. Схема гражданской коммуникации



Вся система гражданских коммуникаций и СМИ как подсистема находятся под влиянием различных факторов. Модель влияний, под воздействием которых складывается информационная ситуация, может быть представлена в виде трех концентрических кругов, охватывающих СМИ.

Внешний круг представляет собой общее состояние мирового информационного пространства, частью которого является информационное пространство России. По этой причине Россия оказывается вовлеченной в глобальные процессы, в том числе и информационные. Это означает, что многие происходящие в России процессы невозможно понять без соотнесения их с мировыми процессами. Это означает, что россияне вынуждены менять многие традиционные схемы жизнедеятельности.

Средний круг объединяет объективные факторы национального уровня (экономические, политические, социальные, духовные), оказывающие существенное влияние на интересы учредителей СМИ, информационные потребности аудитории,

отношение журналистов к своей деятельности. Хорошо известно, что медийная сфера погружена в систему различных общественных отношений и функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов: власти, бизнеса, «третьего сектора», неформальных сообществ. И у всех этих субъектов свои «виды» на СМИ, свои цели, которые они стремятся достичь с помощью медиа-ресурсов. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономических методов²⁹ и непосредственного участия в организации медийного пространства³⁰. Российский бизнес нуждается в СМИ для приведения к власти или свержения определенных политических сил, для изменения установок и представлений населения и т.д. «Третий сектор» – так называемые некоммерческие, неправительственные организации³¹ и разнообразные неформальные сообщества (экспертные, научные, криминальные) нуждаются в средствах массовой информации для продвижения своих идей.

Внутренний, круг представляет собой совокупность факторов, непосредственно связанных с деятельностью конкретного информационного комплекса, в который входит данное СМИ: экономическое состояние информационного комплекса, формы финансирования, объемы рекламы, технико-технологические ресурсы, профессионализм сотрудников и руководителей и т.д.

Опыт последних лет еще раз подтвердил, что 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, как минимум, 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.

В ситуации отсутствия хотя бы одного из этих условий независимость СМИ становится товаром, который тоже имеет цену.

Один из мифов, который в течение последних лет определяет логику действий и размышлений многих руководителей СМИ и политиков, заключается в убеждении, что достаточно отменить государственные дотации некоторым СМИ и практику

²⁹ Восемьдесят процентов российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжкое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию, и так далее.

³⁰ В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиокomпаний и т.д.

³¹ Некоторое время назад среди российских политических деятелей и аналитиков демократической ориентации было распространено представление о том, что по мере разрушения социально-психологических опор прежней коммунистической системы будет происходить становление новых форм общественного сознания, создающих фундамент альтернативной демократической системы. Считалось, что гражданское общество окажет в России действенное сопротивление власти и авторитарным тенденциям, что структуры гражданского общества явятся важнейшим элементом процесса демократизации. К сожалению, реальность не подтвердила эти расчеты. Можно уверенно сказать, что третий сектор и демократия в России находятся в очень непростых отношениях. Не успев стать нормальным противовесом государству, некоторые российские НКО уже активно вписались в систему управления, становясь неким инструментом власти, с помощью которого власть решает некоторые свои задачи. Последнее время возникают все более сильные подозрения, что значительная часть всех этих спортивных клубов, хоровых обществ, кооперативов и культурных ассоциаций организована самой властью для своих целей. Более того, некоторые из этих структур гражданского общества выступают не против авторитаризма, а против демократии. Поэтому надо бы вновь вернуться к вопросу том, что есть в России власть и что есть гражданское общество.

политического давления на тех, кто получает дотации, как в России возникнут независимые СМИ³².

Нет сомнения в том, что бюджетная поддержка отдельных местных СМИ не только предопределяет их более сильную позицию на информационном рынке, то есть провоцирует недобросовестную конкуренцию, но и позволяет таким СМИ предоставлять более низкие расценки на размещение рекламы, что еще более усугубляет неравенство в хозяйственной деятельности. Очевидно, что политическое давление на СМИ и ограничения в предоставлении необходимой информации также нарушают равенство условий: те СМИ, которые получают бюджетную поддержку, одновременно получают и преимущество в доступе к информации, держателем которой являются государственные и муниципальные органы власти.

Однако в какой мере устранение указанного неравенства приведет к выявлению наилучших как в содержательном, так и в экономическом отношении СМИ? В какой мере верен постулат, согласно которому интересные материалы способствуют росту тиража, рост тиража способствует привлечению рекламодателей... и в итоге на рынке останутся действительно эффективные СМИ, независимые в экономическом отношении, а стало быть, способные противостоять и политическому давлению?

Проведенные независимыми экономистами исследования показали, что далеко не всегда наличие бюджетного финансирования - это тот признак, в соответствии с которым можно говорить о «неэффективности» или «карманности» местного СМИ. Например, расчеты точки безубыточности показывают для еженедельника выход на нулевую рентабельность при тираже в 30 тысяч экземпляров, однако большинство городских и районных газет не выходят на этот тираж. Тем не менее, они успешно функционируют в течение продолжительного времени и не собираются закрываться³³.

Объясняется это тем, что еженедельники с тиражом 5-10 тысяч экземпляров, рекламы в которых менее 40 процентов газетных площадей, существуют при поддержке спонсоров, в качестве которых далеко не всегда выступают местные власти. Таковыми зачастую являются частные фирмы, в силу тех или иных причин решающие поддержать газету. При этом оплата услуг за благожелательные публикации осуществляется как вполне легально, на безналичной основе, так и через наличный расчет - это то, что в журналистском мире называется «джинсой»³⁴.

Все эти размышления подводят к выводу о том, что само по себе существование свободы слова и равенства положения различных игроков на информационном рынке вовсе не гарантирует появления действительно ответственных перед гражданами СМИ. В реальности, на медиа-рынке существуют принципиально различные системы производства и распространения массовой информации. Различие указанных систем сводится к различию в способах оплаты труда производителей контента.

В рамках первой из этих систем контент оплачивается неким заказчиком, который заинтересован в продвижении его взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (понятно, что этим

³² Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства, в отношении которой не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ - это рентабельная, работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем: должны быть отменены цензурные ограничения на свободу слова и, соответственно, печати; все СМИ в отношении получения информации должны быть поставлены в равные условия; цены на услуги печати и распространения СМИ не должны зависеть от содержания и политической ориентации СМИ.

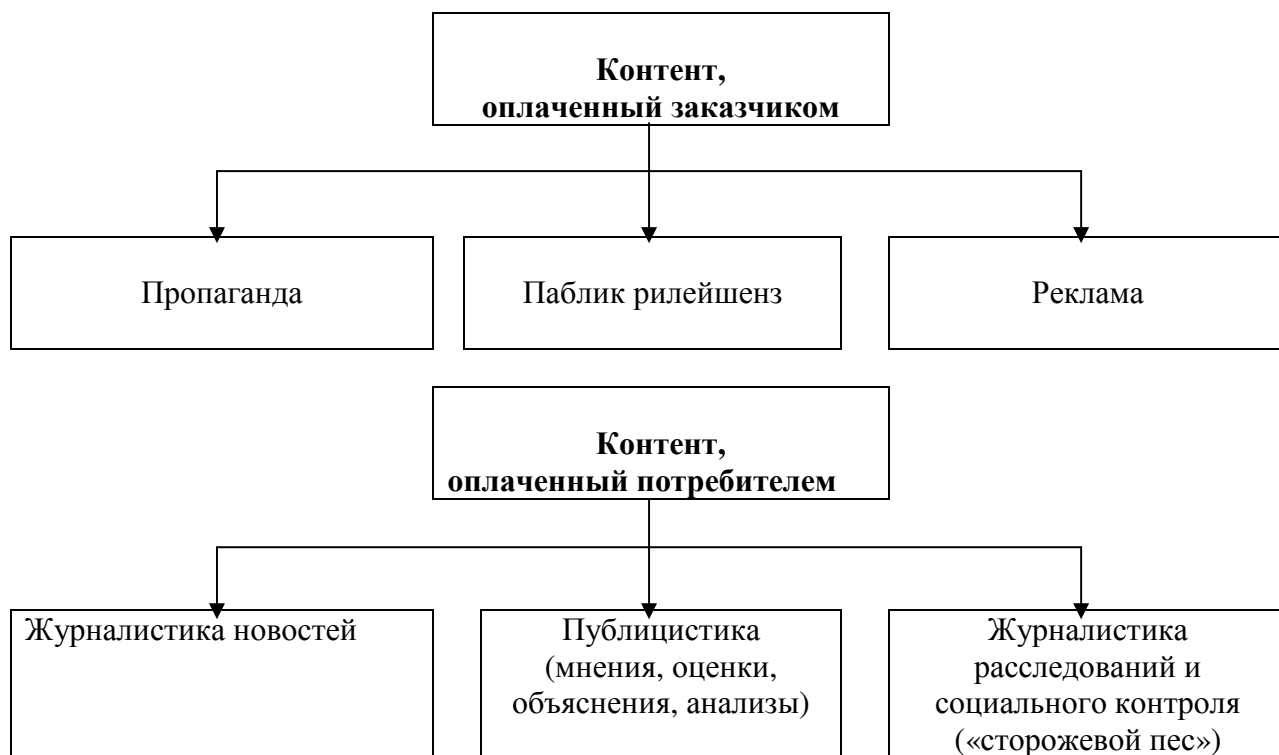
³³ Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. // <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

³⁴ Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. // <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

заказчиком может выступить и сам производитель контента). В рамках второй системы контент оплачивается потребителем информации, то есть аудиторией.

Использование этого критерия позволяет выстроить представленную на *рис. 8* группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

Рисунок 8. Группировка видов профессиональной деятельности



Все сказанное выше объясняет тот процесс, который волнует многих журналистов: возвращение в СМИ пропаганды как в старом – советском – обличье, так и в новых – пиаровских – одеяниях. По некоторым данным, на сегодняшний день до 80 процентов контента, циркулирующего в российских СМИ, составляет контент, оплаченный заказчиком.

Два Голиафа и один Давид

В настоящее время в России существуют две основные группы СМИ: так называемые коммерческие медиапредприятия, ориентированные на извлечение прибыли, и средства государственной информации и пропаганды, главной задачей которых является обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения.

Что касается первой группы, то данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у нее есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества. Как сказано в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати», «в 2007 году российский рынок печатных средств массовой информации продемонстрировал хорошую динамику развития и качественные изменения, свидетельствующие о дальнейшем превращении газетно-журнальной индустрии страны в эффективный бизнес, чему в решающей степени способствовала общая благоприятная

экономическая ситуация в Российской Федерации. Выросли инвестиции в СМИ, капитализация медийных компаний, их доходы от рекламы и реализации тиражей».³⁵

Как указывается в том же документе, «российский рынок периодики демонстрирует немало позитивных перемен. Издатели массово переходят на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизируют работу редакций, в корне пересматривают маркетинговую политику, понимая, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям цифровой медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне ТВ, радио, Интернета и стремительно растущих «новых медиа», что, собственно, и позволяет ведущим издательским домам России, несмотря на сокращение у многих из них совокупной аудитории одного выпуска изданий, не только сохранять, но и успешно наращивать свои финансовые и рекламные показатели».

Аналогичные процессы идут на коммерческом телевидении и радио³⁶.

Однако коммерциализация СМИ привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Стремясь удовлетворить определенным образом интерпретируемые запросы своей аудитории, коммерческие СМИ освещают бытовые вопросы, пропагандируют потребительский образ жизни, предоставляют развлечения. В так понимаемую систему информационных потребностей массовой аудитории плохо вписывается проблематика гражданского общества. Поэтому коммерческие СМИ интересуются гражданским обществом ровно в той степени, в какой это необходимо для привлечения и удержания внимания массовой аудитории, а значит, для увеличения доходов от рекламы. Кроме того, само гражданское общество дает мало информационных поводов, которые могут заинтересовать коммерческие СМИ и их аудиторию³⁷.

Характеризуя динамику развития государственных и прогосударственных СМИ, можно констатировать, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий³⁸, и на

³⁵ В силу благоприятного экономического климата и коммерческой привлекательности вложений практически в любые медийные активы, инвестиционная активность на российском рынке СМИ в 2007 году оставалась высокой. Эксперты считают, что участники этого рынка, главным образом в процессе слияний и поглощений, перекрыли показатели прошлого года и инвестировали в него не менее 95-96 млрд. рублей против 55-60 млрд. рублей в 2006 году.

³⁶ Успех коммерческих СМИ, ориентирующихся на интересы массовой аудитории, вызывает неудовольствие не только интеллектуалов, но и властей, которые видят в этом успехе фактор, отвлекающий аудиторию от взаимодействия с государственными СМИ. Отсюда все возрастающее стремление взять под контроль деятельность коммерческих СМИ. Используются и прямой нажим на владельцев таких СМИ, и приобретение контрольного пакета акций, и угрозы создать при коммерческих СМИ общественные советы. Политолог Борис Макаренко считает, что создание советов носит популистский характер. «Общественным советом прикроются как фиговым листком, чтобы оправдать закрытие программ по политическим мотивам. Кроме того, у нас не прописано законодательством понятий «нравственность», «эротика», «порнография» и так далее, - пояснил Макаренко. - А когда законодательного поля нет, то такой общественный совет может стать неправовым цензором. Реальным пошлостям такой совет заслон не поставит, потому что реальные пошлости соответствуют запросам изрядной части общества. Я имею в виду «Кривые зеркала», «Аншлаги» и прочее». (См.: Власть против телевидения. / "Газета" №49 от 19.03.2008 г. <http://www.gzt.ru/society/2008/03/18/220006.html>)

³⁷ Довольно часто о гражданском обществе говорится в контексте сообщений о деятельности Общественной палаты РФ. Что касается других информационных поводов, то они связаны преимущественно с благотворительной деятельностью: открытие общественного благотворительного фонда, отправка гуманитарной помощи, организация бесплатного похода в музей для детей интерната и т.д.

³⁸ Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей

их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Так, в бюджете Москвы на 2008 год было заложено 4,8 млрд. рублей на текущее содержание городского телевидения и 697 млн. рублей на городскую периодическую печать. Бюджетом Республики Татарстан на финансирование СМИ в 2008 году было предусмотрено 3,4 млрд. рублей, в том числе периодической печати - 630 млн. рублей. В бюджете Республики Башкортостан на поддержку СМИ в 2008 году был выделен 1 миллиард рублей. Об объемах государственного финансирования федеральных СМИ остается только догадываться. Потому что помимо прямого финансирования, обозначенного в статьях бюджета, существуют сотни способов косвенного финансирования через гранты, проекты, конкурсы и прочие способы управления СМИ. В любом случае это десятки миллиардов рублей.

Платой за такую поддержку будет размещение в СМИ материалов, выражающих интересы и позицию органов власти, а проблемы гражданского общества будут интересовать государственные СМИ только в том случае, если о них говорит Президент или Премьер-министр.

Таким образом, имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, - функцию «посредника». Следует также иметь в виду, что сращивание капитала и власти углубляет зависимость информационных предприятий от их владельцев. Пресса теряет свою автономность и превращается в контролируемого информационного лоббиста.

Однако есть третья группа - СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала. Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности³⁹. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на

любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

³⁹ Именно такая журналистика представляет собой основу гражданских коммуникаций, которые обеспечивают:

- возможность участия индивидов и структур гражданского общества в разработке, обсуждении и принятии решений по экономическим, политическим, социальным и иным вопросам, то есть в публичной политике;
- связь между структурами гражданского общества (некоммерческими, неправительственными, общественными и др.);
- связь гражданского общества в целом с другими компонентами социальной системы.

Понятно, что так понимаемая гражданская коммуникация может осуществляться не только с помощью журналистики, но и с помощью корпоративных коммуникаций, рекламы, межличностного общения, исповеди и проповеди, митингов и споров на кухне и т.п.

лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога.⁴⁰

Именно в этой группе СМИ разрабатываются и реализуются различные модели новой журналистики, которая самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», «социальная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.⁴¹. Понятно, что доля таких СМИ в общем количестве СМИ незначительна. И судьба их в ближайшие годы незавидна. Объясняется эта ситуация двумя причинами: во-первых, как уже было сказано выше, отсутствием интереса к деятельности «третьего сектора» (некоммерческих, неправительственных организаций) со стороны массовой аудитории и, во-вторых, недостаточным финансированием. (Откуда у гражданского общества деньги на поддержание СМИ? Если, конечно, это не издание Общественной палаты.)

Однако, подчеркивая значимость этой третьей группы СМИ и работающих в них журналистов, следует отчетливо сказать о том, что пришло время поставить вопрос о формировании целостной системы гражданских коммуникаций, включающей в себя, помимо профессиональной журналистики, многообразные информационно-коммуникативные комплексы полупрофессионального и самодеятельного характера⁴².

Рассматривая роль СМИ в системе гражданских коммуникаций, следует выделить два аспекта: освещение в СМИ проблем становления гражданского общества и деятельности некоммерческого сектора России с одной стороны и участие СМИ в создании и распространении информации, которая помогала бы гражданам понимать происходящие в обществе процессы и принимать эффективные решения.

Что касается освещения проблем гражданского общества, то, по данным исследования, проведенного Независимым институтом коммуникативистики в 2006 году, общенациональные российские СМИ довольно активно используют словосочетание «гражданское общество». Правда, в основном это словосочетание возникает в цитатах из выступлений высоких государственных чинов.

Согласно полученным данным, среди материалов, в которых упоминается гражданское общество, преобладают публикации с нейтральной модальностью (71,7 процента от общего числа упоминаний). Положительная модальность встречается в 19,2 процентах статей, а отрицательная – всего в 9,2 процентах. Таким образом, пресса как бы демонстрирует: мало кто в обществе знает, что такое гражданское общество, зачем оно, чем хорошо, хотя, судя по проанализированным публикациям, ничего плохого с гражданским обществом обычно не связано.

Что касается региональной прессы, то заслуживают внимания результаты исследования «Образы власти, бизнеса и гражданского общества в региональных СМИ». Проект был инициирован Фондом защиты гласности в разных регионах России. Руководила исследованием зав.кафедрой журналистики Казанского университета, доктор философских наук С.К.Шайхитдинова. Данные исследования свидетельствуют о том, что

⁴⁰ Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002.

⁴¹ Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. - М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. - М., 2000; Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - М., 2006.

⁴² Жилавская называет такие комплексы «Информальные медиа». См.: Жилавская И. Информальные медиа. - В кн.: «Медиаобразование: от теории – к практике». Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». - Томск, 2007.

вне зависимости от формы собственности источника информации и его позиционирования на информационном рынке главным персонажем является власть. Анализ позволяет выделить три основные причины, которые обусловили главенство образа власти.

1. СМИ отражают такое положение дел, когда львиная доля сфер общественной жизни обнаруживает присутствие власти. Это присутствие выражается как а) монополизация ресурсов и способов их распределения (к примеру, городской и республиканский бюджет; информационные ресурсы); б) соучастие или прямой контроль (бизнес); в) символическое присутствие (сфера культуры). Иными словами, на «след власти» натыкаешься повсюду. Этот «след» наиболее отчетливо оставляет та ветвь власти, которая обладает для своего доминирования наиболее развитой инфраструктурой и ресурсами – а именно власть исполнительная в лице министерств, комитетов, инспекций и пр. и их представителей. СМИ объективно отражают это положение дел. Поэтому безоговорочное первенство по числу упоминаний практически во всех источниках информации держат структуры и персоналии исполнительной власти.

2. Выбор способа освещения фактов позволяет источнику информации либо смягчить «след власти», либо подчеркнуть его. Исследование показало, что стратегия СМИ в этом вопросе определяется несколькими факторами:

А) Тип собственника (учредителя). В государственных СМИ образ власти доминирует не только потому, что «такова жизнь», но и потому, что этот образ зачастую неосознанно конструируется как доминантная сила самими журналистами: в более 90 процентах случаев власти приписывается роль «организатора решения проблем».

Б) Технологические особенности подготовки материалов. Мониторинг свидетельствует, что в региональных электронных СМИ образ власти доминирует в большей степени, чем в среднем в печатных СМИ. К примеру, у ТК «Эфир» и газеты «Восточный экспресс» собственник - одно и то же частное лицо. Однако в информационных программах ТК «Эфир» персонажи власти составляют большинство сюжетов. Это отчасти обусловлено, на наш взгляд, тем, что новостные блоки на телевидении опираются на репортажи, событийный характер которых диктуется прежде всего официальной хроникой: съемочные группы снимают открытие «мероприятия», снимают выступление «значимых персон» и убегают, чтобы успеть к вечеру смонтировать материал. Газетчики, не связанные такой жесткой оперативностью, зачастую берут информацию с того же мероприятия постфактум, нет необходимости (если этого не требует учредитель) сосредотачиваться на его ритуальной стороне. Важно и то, что в газетный материал еще надо вчитаться, а телевизионные сюжеты «у всех на виду» - быть критичным при развитии «телефонном праве» на экране сложнее.

В) Профессиональное сознание большинства журналистов регионального уровня отражает состояние массового сознания населения страны, находящегося под влиянием идеи об особой значимости власти и властных персон. Практически отсутствует противопоставление гражданской позиции (позиции журналиста) и власти: журналисты как граждане отчуждены от общественной жизни. Их основные роли в публичном пространстве: транслятор, фиксатор, констататор. В то же время исследование доказывает, что выявленное в СМИ преобладание «нейтральной» оценки происходящего представляет собой неотъемлемое условие утверждения идеологии, обеспечивающей укрепление вертикали власти.

Г) Национально ориентированные региональные СМИ видят в лице местной власти гаранта национального развития и поэтому поддерживают ее. Таково одно из выражений существующей в Татарстане патерналистской традиции в отношении власти и населения. Эта традиция неосознанно поддерживается русскоязычными

СМИ, которые лишены возможности критиковать местные властные органы и потому, если и отражают конфликт «власть-население», то, - обращаясь к федеральной власти. Доля персонажей федеральной власти несравнимо мала, но отрицательная оценка их встречается чаще.

3. Образу власти нет возможности ничего противопоставить. Проведенное исследование зафиксировало региональное выражение политической ситуации в стране: бизнес и гражданские инициативы находятся в зачаточном состоянии и полностью зависимы от власти. Власть не дает им развиваться самостоятельно. Факты, свидетельствующие об этом, позиции по этому поводу не попадают в публичное пространство в силу отсутствия свободы слова.

В ходе мониторинга выявлены основные способы обеспечения главенства образа власти в публичном пространстве региона. Это именно «способы». Их можно отнести к технологиям информационной политики, то есть к сфере, которая подлежит контролю и управлению:

А). Персонажи власти чаще всего персонифицированы (до 50%). Любой представитель власти имеет имя, фамилию, имеет должность, обозначение которой создает ощущение четких обязанностей и пространства ответственности: «начальник отдела по делам национальностей аппарата администрации г.Казани», «начальник Управления по обеспечению рационального использования и качества топливно-энергетических ресурсов в Республике Татарстан» и т.п. Персонажи бизнеса и гражданского общества в этом плане проигрывают. В особенности трудно персонифицировать представителей стихийных гражданских инициатив: это люди «с улицы», нет у них удостоверяющей их гражданскую инициативность документа, не прописаны у них обязанности. Слово им дается в блиц-интервью, их мнение принимают по телефону. «Проходной», необязательный характер подобного рода материалов известен. Человек, представляющий население, это не человек власти, это «один из...».

Б). Персонажи власти это всегда акторы. Их ведущая сюжетная роль – организаторы решения проблем. Даже если они пассивно сидят на совещании, не выступают, есть ощущение их причастности к решению государственных вопросов. Статус республики обуславливает содержание официальной жизни: коллегии министерств по животрепещущим вопросам развития региона, приемы послов зарубежных держав, масштабные акции... Все это входят в контраст с темами, которые, с подачи ряда СМИ, волнуют население.

В) Власть институционализована. Это значит, что отношения различных структур власти строго функциональны, у представителей разных уровней власти – свои роли. СМИ воспроизводят эту матрицу. Программный, предсказуемый характер этого рода отношений ведет к тому, что информирование в некоторых СМИ носит характер анонсов. То есть редакция получает «план мероприятия» и преподносит его в виде «новости». Происходит существенная экономия времени и трудовых затрат – присутствие журналиста на данном мероприятии ничего ведь не даст.

Г) Институциональные отношения подменяют реальные отношения людей. Эту ситуацию волей-неволей конструируют сами СМИ, ограниченные в возможности собственной интерпретации данных. Таким образом происходит бюрократизация реальности: по ролевой модели совещаний и коллегий конструируется жизнь, а не наоборот. Примеры характерны особенно для практики электронных СМИ. Когда сюжетную основу их информационных программ составляют официальные мероприятия, они вынуждены смягчать официоз разговорной лексикой.

Д) Критика конкретных подразделений власти и их представителей звучит только из уст самой власти – «вышестоящих органов». Это создает ощущение, что существующие проблемы не лежат в поле ответственности данного социального института, что это - вина конкретных людей, их плохой работы. Власть контролирует

ситуацию, из ее уст звучит и оценка событий, и их прогноз и программа исполнения. В «книге стилей» ряда СМИ новостные сюжеты складываются из выдержек выступлений официальных лиц. Если же в СМИ возникает необходимость высказаться по отношению к власти критически, то критикуются «управленцы», «чиновники», «кабинетные работники», т.е. власть в целом, без конкретизации.

Е) Новостные сюжеты с участием важных властных персон проходят через все СМИ, повторяются из выпуска в выпуск в течение дня. К ним возвращаются ведущие информационных передач в конце недели или в ее начале – по итогам минувшей недели. Повторы и напоминания о событиях с участием персонажей власти создают впечатление их значимости.

Персонажи бизнеса в государственных СМИ практически отсутствуют или упоминаются с подачи персонажей власти (должностное лицо в очередной раз указало на необходимость поддержки малого и среднего бизнеса и пр.). В изданиях с акционерной формой собственности темы, связанные с бизнесом, не рассматриваются как социально значимые. Публикации, посвященные отдельным фирмам и бизнес-организациям, носят, как правило, рекламный характер, хотя и не имеют на это указаний.

Отношения бизнеса с властью явно не прописаны, представлены как патерналистские со стороны власти.

Образ гражданского общества нельзя в отличие от образов власти и бизнеса заподозрить в ангажированности. Он реалистичен, а значит, неоднозначен и противоречив. Можно выделить следующие ряды персонажей:

1) Митингующие пенсионеры.

2) Сходы обманутых пайщиков.

3) Партии и движения. Казанские СМИ фиксируют незрелость этого крыла гражданских инициатив, отсутствие согласия и идеологические противоречия.

4) Культурные инициативы граждан.

Как правило, гражданские инициативы, освещаемые в татарских газетах, носят благотворительный характер: открытие общественного благотворительного фонда, отправка гуманитарной помощи, организация бесплатного похода в музей для детей интерната и т.д.

Подводя общий итог, можно сказать, что властным органам и чиновникам в представлении СМИ отведена роль информационной элиты, тогда как «бизнес» и «гражданское общество» оказались «информационной массой». При этом, если оценивать уровень иерархии, то гражданское общество оказалось в самых «низах».

СМИ как общественный институт

Главная причина многих неудачных попыток заставить СМИ стать действенным инструментом построения гражданского общества, на наш взгляд, связана с представлением о СМИ только как канале информации, которому все равно, что передавать аудитории. Плюс иллюзия, что журналисты изначально должны быть сторонниками гражданского общества. Соединение этих двух иллюзий и заставляло многих энтузиастов гражданского общества недоумевать по поводу казавшихся неразумными действиями журналистов. Однако многое становится понятным, если рассматривать систему массовой коммуникации как специфический социальный институт, имеющий некие имманентные этому институту функции и способы деятельности. Тогда СМИ и обслуживающие их редакционные коллективы выступают в роли организационных форм, воплощающих этот институт в социальной практике.

Начиная с Э.Дюркгейма и Г. Спенсера социальные (иногда их называют «общественные») институты рассматриваются как определенные способы действий и суждений, существующие в обществе вне и независимо от отдельно взятого индивида. В рамках институциональной экономики институты рассматриваются как образцы и нормы

поведения, а также привычки мышления (Веблен), влияющие на выбор стратегий экономического поведения в дополнение к мотивации рационального экономического выбора. В отличие от старых институционалистов неинституционалисты – прежде всего Дуглас Норт придают понятию «институт» более широкий смысл. Согласно известному определению Д. Нортона, институты – это «правила игры» в обществе, которые организуют взаимоотношения между людьми и структурируют стимулы обмена во всех его сферах – политике, социальной сфере и экономике.

В 1961 году Ирвинг Гофман ввел понятие «тотальные институты», к которым он относил принудительные сообщества, то есть организации, в которых жизнь их членов находится под тщательным контролем, потребности четко определены и удовлетворяются в рамках той же организации, а вся жизнедеятельность их членов строго регламентируется правилами. Образцами этой модели послужили для Гоффмана школы-интернаты, армейские казармы, тюрьмы, психиатрические лечебницы. Одним из проявлений внешней унификации личности является использование форменной, то есть общей, одежды (лишение даже внешней различности), ограничение на личное владение и передвижение, строгий распорядок дня и общее подчинение персоналу института.

Главным отличием тотальных институтов от всех других сообществ является лишение их членов права выбора: вступив в них добровольно (за исключением тюрем), они не могут покинуть их будучи удерживаемыми в них силой.

Разумеется, далеко не все институты можно отнести к тотальным. Сегодня социальный институт рассматривается как сложная, исторически устойчивая модель поведения, обеспечивающая воспроизводство социальных связей и отношений. Социальные институты задают пространство социально допустимого, (и социально образцового) поведения, а не укладывающееся в эти рамки поведение определяют как достойное порицания или даже наказания.

Организации – это также социальные институты, но особого рода, а именно: сознательно выработанные и целесообразно сконструированные образования, предназначенные для выполнения определенных функций. Это предприятия, университеты, больницы, армии, тюрьмы, церкви и другие, СМИ.

Главное отличие организации от института состоит в том, что институт возникает, если так можно сказать, органически, он – результат естественного развития общества, тогда как организация – сознательно создаваемое образование, результат рационального творчества и в этом смысле организации представляют собой артефакт.

Особенности массовой коммуникации как социального института и организации.

Идея о том, что массовая коммуникация представляет собой специфический социальный институт не нова. Так, Джон Томпсон пишет:

«массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации»⁴³.

В международной энциклопедии социальных наук констатируется: «Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям»⁴⁴.

Специфика массовой коммуникации как социального института заключается в том, что по своей сути это публичный институт⁴⁵, а организации СМИ, которые практически

⁴³ Джон Томпсон. *Ideology and Mass Culture*, Oxford, 1990, p. 219.

⁴⁴ *The Study of the Mass Communication*. In: *International Encyclopedia of the social Science*. Vol 3 N.Y., 1968 pp 47-53.

⁴⁵ Публичная сфера – это сфера, общественного обсуждения общезначимых проблем, прежде всего

реализуют функции массовой коммуникации, являются чаще всего частными предприятиями, то есть функционируют в сфере, где доминируют личностные отношения и частная экономическая деятельность.

Сейчас идея о том, что журналистика - это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам, стала общим местом. Уже не надо доказывать, что массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструкторов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает (используя, разумеется, уже имеющиеся в обществе элементы) совокупность других общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие.

Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика. СМИ как социальный институт, задают журналистике нормативные установки, правила профессионального поведения, которые устанавливаются на основе определенных принципов и носят характер закона, а также реализуют стимулирующую, а иногда принудительную функции (через запреты, разрешения, обязательства и пр.).

Как и любой общественный институт, СМИ возникают в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане – в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития общественных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализации их целевых установок. Институционализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства.

Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности. Это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности⁴⁶. Эти правила, нормы, ожидания объективируются в виде определенного статуса людей, обеспечивающих функционирование системы массовой информации, а также в виде ролей, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом⁴⁷.

экономических и политических; публичная сфера – совокупность автономных образований общественности, поле формирования общественного мнения. Хотя понятие публичной сферы существовало и ранее, но современное представление о ней и ее роли как необходимого условия существования свободной прессы – заслуга известного немецкого теоретика – Юргена Хебермаса, опубликовавшего в 1962 году признанную в последствии классическую работу «Структурная трансформация публичной сферы. Исследование одной из категорий гражданского общества»

⁴⁶ «Журналисты должны...». «Журналисты не должны...». Президент, Премьер-министр, спикеры обеих палат, министры, олигархи - далее по списку до последнего алкоголика - знают, что журналисты должны делать и чего они делать не должны. И горе журналисту, мнение которого о своих обязанностях не совпадает с общественными ожиданиями.

⁴⁷ Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы. Однако, на мой взгляд, богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений – разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

В этом смысле СМИ, как и любой общественный институт, предстает в качестве элемента общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, то есть реализации вполне определенных функций. Но так же, как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющимся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Уклонение от выполнения возложенных на него функций (или несогласованные отклонения) грозит данному общественному институту (а конкретно – представляющим его индивидам) различными санкциями.

Однако пришло время, оттолкнувшись от понимания того, что СМИ – это общественный институт, двигаться дальше.

Что такое «общественные (социальные) институты и каковы различия между институтами и организациями?»

Для начала надо разобраться в терминологии. На сегодняшний день понятие «общественный институт»⁴⁸ имеет два разных толкования. Согласно одному из них, этим понятием обозначаются относительно устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества. Эти практики определяются, во-первых, набором специфических социальных норм и предписаний, регулирующих соответствующие типы поведения; во-вторых, интеграцией в социально-политическую, идеологическую и ценностную структуры общества, что позволяет узаконить формально-правовую основу деятельности того или иного института, осуществлять социальный контроль над институциональными типами действий; в-третьих, наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предписаний и осуществление социального контроля⁴⁹.

Согласно другому толкованию, приведенному в той же Российской социологической энциклопедии, социальный институт – это совокупность лиц, учреждений, снабженных определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную общественную функцию⁵⁰.

Примерно так же определяет эти понятия популярная Википедия: «Общественный институт — это постоянно повторяющиеся и воспроизводящиеся отношения людей. Например, институт брака, институт семьи, институты государственного администрирования. Общественные отношения - это многообразные связи между группами, классами, нациями в процессе социальной, экономической, политической и духовной деятельности. Эти связи должны быть устойчиво повторяющимися, безличными (формальными), затрагивающими важные стороны жизни». «Общественный институт - это устойчивая совокупность людей, групп, учреждений, деятельность которых направлена на выполнение конкретных общественных функций; строится эта деятельность на основе определенных норм, правил. Примеры: семья, государство, учреждения образования, здравоохранения»⁵¹.

В известной книге Дугласа Норта «Институты, институциональные изменения и функционирование экономики» утверждается, что «институты структурируют повседневную жизнь. Они организуют взаимоотношения между людьми, так что когда мы хотим поздороваться с друзьями на улице, поехать на автомобиле, купить апельсины, занять деньги, организовать свой бизнес, похоронить близких и совершить любые другие

⁴⁸ В социологической литературе чаще используется понятие «социальный институт».

⁴⁹ См.: Российская социологическая энциклопедия. - М., 1998. С. 157.

⁵⁰ Там же. См.: также статью Д. Гавры «Социальные институты» // <http://www.xserver.ru/user/sozin/>.

⁵¹ См.: Википедия (<http://ru.wikipedia.org/>). Статья «Общественные институты».

действия, с которыми сталкиваемся в обычной жизни, мы знаем (или можем легко научиться), как это сделать. Нетрудно заметить различия в институтах, если бы мы попытались совершить подобные же действия с участием других людей в другой стране — например, в Бангладеш. Говоря профессиональным языком экономистов, институты определяют и ограничивают набор альтернатив, которые имеются у каждого человека»⁵².

С этой, разделяемой и мной точки зрения, институты – это правила; а люди, организации, ведомства, правительства – это игроки, играющие по этим правилам⁵³.

Применительно к анализируемой проблеме можно сказать, что **масс-медиа – это общественный институт, задающий ограничительные рамки для процессов создания и распространения массовой информации, а СМИ – это совокупность организаций (редакций и иных медиапредприятий), действующих в этих рамках.**

Такой подход позволяет представить общество как систему устойчивых самоорганизующихся и самовоспроизводящихся общественных институтов, которые регулируют экономические, политические идеологические и иные отношения.

Какие институты бывают?

Типология социальных институтов совпадает с типологией сфер общественной жизни, в рамках которых действуют люди и организации. По мнению С. Кирдиной, основными «проекциями» общественного целого, сферами общественной жизни являются экономика, политика и идеология. Экономика отражает сторону социальных отношений, связанных с переработкой природных и иных ресурсов для получения продукта, удовлетворяющего потребности людей. Политика характеризует способы организации совместной деятельности для достижения целей выживания и развития общества. Идеология отражает основные цели развития общества и тем самым легитимизирует экономические и политические способы их достижения⁵⁴.

В политологической литературе доминирует представление, согласно которому выделяются следующие сферы общественных отношений (и, соответственно, типы социальных институтов):

- 1) **экономическая** - отношения в процессе материального производства, распределения и потребления материальных благ;
- 2) **социальная** – отношения между различными социальными и возрастными группами; деятельность по обеспечению здоровья, образования, социальных гарантий, жизненного комфорта;
- 3) **политическая** – отношения между гражданским обществом и государством, между государством и политическими партиями;
- 4) **духовная** (иногда ее называют «идеологическая») – отношения, возникающие в процессе создания духовных ценностей, их сохранения, распространения, потребления.

Думается, есть основания для объединения этих типологий⁵⁵. Кроме того, назрела необходимость включить в число социальных отношений, регулируемых специальными институтами, **сферу коммуникации**⁵⁶.

⁵² Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997.

⁵³ Правила призваны определять то, как ведется игра. Но цель команды, которая действует по этим правилам, — выиграть игру, сочетая умение, стратегию и взаимодействие игроков, пользуясь честными (а иногда и нечестными) приемами. Моделирование стратегий и навыков, складывающихся по мере развития команды, — это совсем другой процесс, нежели моделирование создания и развития правил и последствий их применения.

⁵⁴ Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. // <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>.

⁵⁵ Идеологическая проекция вполне совместима с духовной, поскольку идеология является сердцевинной любой духовной сферы. Что касается социальной сферы, то ее выпадение из предложенной С. Кирдиной классификации можно считать неизбежным для любого исследователя упрощением исследуемого предмета.

С. Кирдина предложила еще один важный критерий для классификации общественных институтов. По ее мнению, все институты, регулирующие действия людей и организаций, делятся на **базовые** и **комплементарные**.

Базовые институты – исторически устойчивые социальные отношения, складывающиеся в ходе взаимодействия социальных групп, позволяющие им совместно выживать и развиваться в данных условиях. Как пишет Кирдина, «в кибернетике доказано, что наиболее экономичным способом воспроизводства живых систем (социальные системы относятся именно к таким) является воспроизводство инструкций, или правил взаимодействия между элементами. В социальных системах такими основополагающими правилами являются базовые институты. Становление, воспроизводство и взаимодействие базовых институтов, получают таким образом дополнительное обоснование с точки зрения общих законов развития сложных систем»⁵⁷.

Комплементарные институты носят вспомогательный, дополнительный характер, обеспечивая устойчивость институциональной среды в той или иной сфере общества. Как в генетике доминантный ген, «подавляя» рецессивный, задает проявляющиеся признаки живого организма, так и базовые институты определяют характер складывающейся в обществе институциональной среды, задают рамки и ограничения для действия дополнительных, вспомогательных институтов. Комплементарные институты, дополняющие действие базовых институтов, также обеспечивают необходимую целостность экономических, политических и идеологических структур в обществе, поддерживают непрерывность их функционирования.

Недостаточность комплементарных институтов ведет к кризису или застою, избыток – к социальной напряженности и революциям⁵⁸.

Целесообразно ввести третий критерий, позволяющий классифицировать различные институты **по степени формализованности норм и правил**, составляющих «тело» института, его суть. С этой точки зрения можно выделить:

- формальные институты (Конституция, законы);
- формализованные институты (кодексы, ритуалы);
- неформализованные институты (традиции).

Как институты взаимодействуют друг с другом?

Огромное количество работ, посвященных различным общественным институтам, - науке, юстиции, семье и т.д. - исходят из предположения, что каждый институт – это относительно самостоятельная система, развивающаяся по собственной логике и взаимодействующая с другими институтами как устойчивая целостность⁵⁹.

⁵⁶ В настоящее время исследователи включают массовую коммуникацию то в экономическую сферу, превратив ее в разновидность бизнеса, то в политическую сферу, «растворив» ее в институтах политической борьбы, то в социальную, а иногда и в культурную сферу. Однако опыт показывает, что массовая коммуникация категорически не укладывается без остатка ни в одну из этих сфер, что еще раз подтверждает сформулированный выше тезис о принципиальной самостоятельности инфо-коммуникационной сферы и главного института этой сферы - СМИ.

⁵⁷ Кирдина С. Россия как самоорганизующееся общество. // <http://kirdina.ru/doc/mxat/special.ppt>.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Вот примечательная цитата: «Самостоятельное значение приобретают глобальные тенденции в изменении института семьи, которые привлекают все большее внимание ученых. Глобальный характер семейных трансформаций обостряется в России, накладываясь на негативную экономическую ситуацию. Невыполнение семьей социальных функций: репродуктивной функции и функции социализации привело в России к депопуляции населения и ухудшению воспитания подрастающего поколения, следствием чего явился беспрецедентный рост детской и подростковой преступности, алкоголизма и наркомании. В сложившейся ситуации необходимо научное осмысление тенденций социальных процессов и принятие государством на научной основе конкретных мер, способствующих укреплению семьи». (Носкова А.

Также предполагается, что каждый институт развивается, исходя из общественных требований к нему и некой внутренней логики. Отсюда множество различных концепций, программ и политик. Существуют Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, Концепция развития рынка информационных технологий в Российской Федерации, Концепция развития здравоохранения, Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации и десятки других аналогичных документов.

При этом большинство специалистов, занимающихся подготовкой таких документов, исходят из представления о том, что развитие общественных институтов - процесс управляемый и задача управленцев – подобрать необходимые ресурсы и найти действенные рычаги.

Новизна предложенной С. Кирдиной концепции заключается в том, что она предположила, что системы базовых экономических, политических, идеологических и иных институтов образуют **институциональные матрицы**. «Институциональная матрица – своеобразный генотип общества - складывается в момент образования государств и на протяжении их развития сохраняет свою природу»⁶⁰. Эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Они отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались⁶¹.

Так понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеет свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

По мнению С. Кирдиной, человечество знает две базовые матрицы, которые во многом предопределяют образ жизни и социальной деятельности людей: X-матрица и Y-матрица. Каждая из этих матриц опирается на специфические именно для нее экономические, политические и идеологические институты. В интерпретации Кирдиной, с которой в данном вопросе трудно спорить, это выглядит следующим образом (табл. 5)⁶²:

Эволюция социального института семьи в России в IX-XVII веках: Историко-социологический анализ. // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – М., 2001. С. 3.

⁶⁰ Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. // <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>.

⁶¹ В каком-то смысле так трактуемое понятие «институт» перекликается с понятием «культура», которое активно используется в российском общественном сознании. Любая культура представляет собой совокупность программ, которые обеспечивают выживание и развитие общности, группы и индивида. Любая культура возникает как ответ на запросы человека, стремящегося максимально эффективно существовать и развиваться в заданных условиях.

⁶² Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. // <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>.

Таблица 5
Базовые матрицы человечества

<i>Х-матрица</i>	<i>У- матрица</i>
Экономические институты	
Верховная условная собственность	Частная собственность
Редистрибуция (аккумуляция-согласование-распределение)	Обмен (купля-продажа)
Кооперация	Конкуренция
Служебный труд	Наемный труд
Снижение издержек (Х-эффективность)	Возрастание прибыли (У-эффективность)
Политические институты	
Административное деление	Федерация
Иерархическая вертикаль во главе с центром	Самоуправление и субсидиарность
Назначения	Выборы
Общее собрание и единогласие	Многopартийность и демократическое большинство
Обращения по инстанциям	Судебные иски
Идеологические институты	
Коллективизм	Индивидуализм
Эгалитаризм	Стратификация
Порядок	Свобода

Идеальные типы Х- и У-матриц позволяют однозначно различать феноменологические объекты, обладающие или не обладающие соответствующими качествами. Другими словами, представляется возможным судить о том, институты какого типа матрицы доминируют в том или ином конкретном обществе. Так, в России, большинстве стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки доминируют институты Х-матрицы, в то время как в США и странах Европы – институты У-матрицы. При этом институты другой матрицы являются комплементарными (дополнительными). Комплементарными являются институты, действующие одновременно с базовыми институтами для выполнения аналогичных функций, то есть институты Х-матрицы, действующие в обществах с доминированием У-матрицы, и наоборот. Комплементарные институты всегда имеют менее распространенный характер, их действие опосредовано рамками базовых институтов, выражающих природу свойственной обществу институциональной матрицы.

Основной фактор доминирования – характеристики материально-технологической среды⁶³.

Необходимость и возможность трансформации институциональных матриц

⁶³ **Коммунальная материально-технологическая среда** характеризуется внутренней неразрывностью и взаимосвязанностью основных элементов. Совокупность образующих ее материальных объектов, в силу технологического единства, образует нерасчленимую систему, части которой не могут быть обособлены без угрозы ее распада. В ней доминируют институты Х-матрицы. **Некоммунальная материально-технологическая среда** характеризуется потенциальной автономностью своих составных частей. Образующие ее объекты технологически разобщены, могут быть обособлены и функционировать самостоятельно, что предполагает возможность их частного использования. В ней доминируют институты У-матрицы.

Очевидно, что степень доминирования, равно как и степень комплементарности, может быть различной. Помимо базовых вариантов безусловного доминирования либо X-матрицы, либо Y-матрицы, существуют различные промежуточные варианты. Это позволяет предположить возможность движения по некоторой шкале. А значит, более или менее безболезненные эволюционные изменения⁶⁴. В России на протяжении многих лет разрабатывались различные варианты взаимодействия X-матрицы и Y-матрицы. Все они могут быть сведены в три базовых модели, которые, в той или иной форме, воспроизводятся в работах современных исследователей.

Консервативно-этактистская модель. К этой модели можно отнести наследие К. Леонтьева, евразийцев (П. Савитский, Л. Карсавин, Н. Алексеев и др.), неоевразийцев и отечественных теоретиков «Консервативной Революции» (А. Дугин и др.).

В основе данной модели лежит парадигма обновленного идеократизма и византизма. Гражданственность трактуется как народность, единая народная воля, а европейский либерализм, демократизм и плюрализм – как враждебная, греховная политическая среда, разъедающая евразийско-византийский корень российского общества.

Либерально-консервативная модель. Эта модель распадается на две основные ветви: либеральный консерватизм (Б. Чичерин, П. Струве) и новый либерализм (П. Новгородцев, С. Котляревский, С. Гессен, Б. Кистяковский).

Либерально-консервативная модель гражданского общества связывает свободу и права личности с началами нации и культуры, политическую свободу – с духовно-культурной свободой, расширяя традиционные представления о либерализме.

Вопрос об участии народа в законодательной деятельности и управлении государством, реформировании политической и финансово-экономической системы рассматривается в контексте культурного освобождения личности и открытого общества. Данный подход предполагает союз сторонников «идеального самодержавия» с либеральными и демократическими общественными силами на принципах толерантности и господства правового порядка.

Революционно-радикальная модель. В ее недрах конструируются модели гражданского общества, характерные для духовно-политических укладов революционных демократов, революционного народничества, русского анархизма, русского марксизма (социал-демократы всех оттенков и большевики).

Якобинская линия в большевизме в конце XX века получила своеобразное продолжение в радикализме двух типов – национал-большевизме и либерал-радикализме. Данные направления, хотя и базируются на различных ценностных и программно-политических основаниях, по существу, нацелены на сужение «коридора» самостоятельности гражданского общества либо посредством «прямого» воздействия на него со стороны идеократических сил, либо рыночно-экономических рычагов, либо масмедиа-технологий.

Наряду с этими моделями, имеющими солидную историю, в последние годы разрабатывались амбициозные проекты преобразования России. Если обобщить множество всевозможных идей, то речь идет о трех основных проектах: вестернизационном, модернизационном, и фундаменталистском.

Вестернизационный проект связан с уверенностью в неотвратимости построения универсального мирового сообщества, основывающегося на принципах демократии и либерализма, научного и культурного прогресса, повсеместного распространения модели индустриальной или постиндустриальной экономики.

В предложенных С. Кирдиной терминах речь идет о переходе от доминирования X-матрицы к доминированию Y-матрицы, то есть полному обновлению базовых моделей жизнедеятельности. Такой переход возможен только в том случае, если государство и

⁶⁴ Революцией называется ситуация, предполагающая полную смену базовой матрицы.

общество предпримут специальные усилия для того, чтобы реально обеспечить необходимые условия для таких преобразований:

- минимальный стандарт благосостояния;
- свобода творчества;
- свобода предпринимательства;
- добросовестная конкуренция;
- высокий уровень образования;
- развитие науки;
- индустрия инноваций;
- значимость социального капитала, доверия⁶⁵.

Модернизационный проект. Сторонники модернизационного проекта считают, что «западный проект мироустройства» сталкивается в России с неразрешимыми трудностями и должен быть заменен схожим по форме, но альтернативным по сути процессом модернизации. Модернизация представляет собой особую форму приспособления традиционных обществ к вызовам глобализирующейся цивилизации. Суть модернизации заключается в стремлении сохранить культурные корни и соединить их с элементами современной западной цивилизации. Так, например, усвоение некоторых рыночных параметров организации экономической жизни совмещается с искренней уверенностью в уникальности российской культуры, построенной на принципиально нерыночных основаниях. Нежелание идти на политическое объединение планеты совмещается со стремлением к хозяйственной унификации и т.д., и т.п.

Фундаменталистский (консервативный, православно-общинный) проект ориентируется на принципиальный отказ от ценностей западного мира, опирается на идеи «возврата к истокам», «припадания к глубинным основам народной мудрости», «защиты национальной культуры» и т.д.

Исходные принципы фундаменталистского проекта могут быть сформулированы следующим образом:

- общество понимается как сфера приложения воли Божьей в греховном несовершенном мире, а не как самодостаточное воплощение человеческих желаний;
- групповые, а тем более социальные интересы первичны по отношению к индивидуальным;
- государство в данной ценностной системе есть универсальная организация, способная обеспечить эффективное развитие общества и поддерживающая благотворную традицию;
- новшества, тем более целенаправленные, осознанные реформы, воспринимаются как нежелательное явление;
- реформы допустимы только в русле цивилизационных ценностей страны.

За последние 20 лет в России с разной степенью успешности были предприняты попытки освоить все три проекта. Первоначальное желание определенного количества россиян, ориентированных на вестернизацию, участвовать в реализации этого исторического проекта, натолкнулось на отчаянное сопротивление элит и массовое нежелание встраивать вестернизационный сценарий в российскую действительность. Поэтому можно констатировать, что этот проект провалился и страна вытолкнула на поверхность те силы, которые вовремя ухватились за маятник, со все возрастающей скоростьюдвигающийся от вестернизационного проекта через модернизационный к фундаменталистско-архаическому.

⁶⁵ См.: Ясин Е.Г. Модернизация и общество. / В кн.: Модернизация экономики и общественное развитие. - М.: ГУ-ВШЭ, 2007. С. 34.

Таким образом, сегодня мы имеем некий гибрид, а точнее, микст из модернизационного и фундаменталистского проектов. Не случайно в качестве основ дальнейших реформ сегодня избраны традиционные для России ориентиры: патриотизм, державность, социальная солидарность. Главной задачей считается не создание условий, благоприятствующих становлению в стане полноправного гражданского общества, уравнивающего и контролирующего власть, а повышение эффективности исполнительной власти, несмотря на то, что главная опасность для прав и свобод человека, демократии в целом, исходит именно от исполнительной власти. Жесткая вертикаль централизованной власти, манипулируемое население, «карманные» и послушные институты гражданского общества, фасадная демократия, ручная Государственная Дума – вот визитная карточка реализуемого в России национального проекта.

Возвращаясь к рассмотрению российской ситуации с точки зрения теории С. Кирдиной, следует отметить, что применение положений и категорий теории институциональных матриц к анализу истории и современного трансформационного процесса в России позволило ей показать, что современный период трансформации российского общества представляет собой процесс поиска и складывания нового баланса базовых и комплементарных институциональных форм, соответствующих изменившимся условиям существования нашего государства. Накануне перестройки в стране тотально доминировали устаревшие формы, отражающие природу X-матрицы, в то время как необходимые для институционального равновесия комплементарные институты воплощались преимущественно в теневых, нелегальных формах. Поэтому на первом этапе реформ 1980-1990-х годов упор был сделан на широкое легальное дополнение искаженной в ходе советского периода институциональной структуры элементами, характерными для государств с Y-матрицей. На втором этапе, с конца 1990-х годов, внимание все более направляется не столько на адаптацию заимствуемых экономических, политических и идеологических решений, сколько на модернизацию и развитие форм, отражающих специфику социетальной природы нашего государства, выражаемой доминированием базовых институтов X-матрицы. Организационные формы, методы и способы управления, ценности, нормы и правила, характерные для стран с доминированием Y-матрицы, в России модифицируются по ходу своего внедрения и занимают подчиненное положение, что соответствует роли комплементарных институтов в институциональной макроструктуре общества⁶⁶.

Что касается прогноза перспектив трансформационного процесса современной России, то с точки зрения теории институциональных матриц он очевиден. «Его основным результатом станет, во-первых, укрепление в обновленных формах доминирующего положения базовых институтов редиистрибутивной экономики, унитарно-централизованного политического устройства и коммунитарной идеологии. Во-вторых, будут найдены и определены эффективные ниши для встраивания и действия комплементарных для нашей страны институтов рыночной экономики, федеративного устройства и субсидиарной идеологии. В-третьих, следует ожидать достижения общественного консенсуса по проблемам устройства и перспектив развития страны, что будет выражаться в расширении <<правового поля>>, то есть более полной правовой артикуляции и закреплении свойственных <<жизни и идее>> нашего общества цивилизованных форм социальной жизни»⁶⁷.

Опираясь на сформулированные выше положения, можно высказать предположение о том, что в разных сегментах общественной системы соотношение базовых и комплементарных институтов разное. Есть такие сегменты, например,

⁶⁶ Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России// <http://kirdina.ru/public/autoreferat/index.shtml>.

⁶⁷ Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России// <http://kirdina.ru/public/autoreferat/index.shtml>.

государственное управление, где доминируют базовые институты X-матрицы, а роль институтов Y-матрицы совершенно незначительна. Есть такие сегменты, как например, торговля, где роль институтов Y-матрицы весьма велика. Применяв это предположение к системе массовой коммуникации, приходим к выводу о том, что в эпоху преобразований в этой системе должны действовать разные типы СМИ, формирующие разные системы норм и правил деятельности.

Поиск новой философии массовой коммуникации

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г.⁶⁸ Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории:

- 1) авторитарную,
- 2) либералистскую,
- 3) теорию социальной ответственности,
- 4) советскую, коммунистическую.

К этим теориям прессы Макуэйл⁶⁹ прибавил еще две:

- модель развивающихся стран,
- модель демократического участия.

Согласно концепции Раймонда Уильямса⁷⁰, система СМИ может быть

- авторитарной,
- патерналистской,
- коммерческой
- демократической.

Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы».

Патерналистская система - это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти».

Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью».

Уильямсу не удалось найти реального примера демократической модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта⁷¹.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи⁷². Правда, чаще всего предметом

⁶⁸ Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т., Четыре теории прессы. - М.: Национальный институт прессы и изд-во Вагриус, 1998.

⁶⁹ McQuail D. Mass Communication theory. 2nd edition. London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications. 1987. P. 111–123.; МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. / В кн.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / Хрестоматия. – М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 179 -188.

⁷⁰ См.: Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London, Thousand Oaks, New Delhi. SAGE Publications. 1998. P. 52.

⁷¹ Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д.

их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ.

Наш подход к анализу типов СМИ и журналистики был впервые сформулирован в 1988 году в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем он излагался в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи⁷³.

Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях.⁷⁴

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия,

⁷² См.: Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. / На примере специальных журналов. - Иркутск, 1985; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. - Владивосток, 1984; Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. - М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. - М., 1995; Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. - М., 1999; Средства массовой информации России. - М., 2005; Типологическое развитие журналистики. - Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. - М., 1990; Типология периодических изданий. - Ростов-на-Дону, 1983; Типология периодической печати. - М., 1995; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. - М., 2002; Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. - М., 2007.

⁷³ Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе. // Журнал «Слово лектора», 1988 №4.; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе. - В кн.: Средства массовой информации в формировании нового мышления. - Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества. - В кн.: Журналист. Пресса. Аудитория. - Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности. - В кн.: Основные понятия теории журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 1993.

⁷⁴ Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: Викон, 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. - М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы». // Журнал «Советник», 1997, № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Журнал «Советник», 1997, № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. - М., 1999; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста. // Журнал «Профессия Журналист», 2001, № 4; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. - М.: Пульс, 2002; Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? - В кн.: НКО и СМИ: мостик через пропасть. - М., 2002; Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа. // Журнал «Эффективное антикризисное управление», 2003, № 5-6; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов. - В кн.: Региональные СМИ и демократия в России. - М., 2003; Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617-636 (2006); Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - М.: Престиж, 2006; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества. - В кн.: Роль СМИ в формировании гражданского общества. - М.: Хроникер, 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. - М.: ТЕИС, 2006; Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр», 2007, № 1(21); Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе. - В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. - Томск, 2007.

опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т.п.⁷⁵

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога.⁷⁶

Сравнивая результаты исследований типов журналистики, полученные задолго до появления работ С. Кирдиной, с предложенным ею концептуальным аппаратом, можно сделать вывод о зависимости доминирующего типа журналистики от доминирующей в обществе матрицы. Так, **СМИ типа X-матрицы** - это средства государственной информации и пропаганды, главной задачей которых является обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения (**журналистика влияния**). **СМИ типа Y-матрицы** - это реализованная идея **гражданской журналистики**. **Коммерческие СМИ (журналистика медиабизнеса)**, ориентированные на извлечение прибыли, представляют собой медиапредприятия,

⁷⁵ В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998.

⁷⁶ Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002.

которые пытаются в своей деятельности **совместить принципы, нормы, правила, характерные как для X-матрицы, так и Y-матрицы.**

Исходя из этого, можно констатировать, что, **поскольку на сегодняшний день в России доминирует X-матрица при возрастающей роли общественных институтов, характерных для Y-матрицы, то и в коммуникативной сфере мы наблюдаем сосуществование трех типов СМИ и трех типов журналистики.**

Характеризуя динамику развития государственных и прогосударственных СМИ, можно констатировать, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органами государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий⁷⁷, и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Так, в бюджете Москвы на 2008 год заложено 4,8 млрд. рублей на текущее содержание городского телевидения и 697 млн. рублей на городскую периодическую печать. Бюджетом Республики Татарстан на финансирование СМИ в 2008 году предусмотрено 3,4 млрд. рублей, в том числе периодической печати - 630 млн. рублей. В бюджете Республики Башкортостан на поддержку СМИ в текущем году выделен 1 миллиард рублей. Об объемах государственного финансирования федеральных СМИ остается только догадываться. Потому что помимо прямого финансирования, обозначенного в статьях бюджета, существуют сотни способов косвенного финансирования через гранты, проекты, конкурсы и прочие способы управления СМИ. В любом случае это десятки миллиардов рублей.

Платой за такую поддержку будет размещение в СМИ материалов, выражающих интересы и позицию органов власти, а проблемы гражданского общества будут интересовать государственные СМИ только в том случае, если о них говорит Президент или Премьер-министр.

Что касается коммерческих СМИ, то данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества. Как сказано в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати», «в 2007 году российский рынок печатных средств массовой информации продемонстрировал хорошую динамику развития и качественные изменения, свидетельствующие о дальнейшем превращении газетно-журнальной индустрии страны в эффективный бизнес, чему в решающей степени способствовала общая благоприятная экономическая ситуация в Российской Федерации. Выросли инвестиции в СМИ, капитализация медийных компаний, их доходы от рекламы и реализации тиражей».⁷⁸

⁷⁷ Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

⁷⁸ В силу благоприятного экономического климата и коммерческой привлекательности вложений практически в любые медийные активы, инвестиционная активность на российском рынке СМИ в 2007 году оставалась высокой. Эксперты считают, что участники этого рынка, главным образом в процессе слияний и

Как указывается в том же документе, «российский рынок периодики демонстрирует немало позитивных перемен. Издатели массово переходят на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизируют работу редакций, в корне пересматривают маркетинговую политику, понимая, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям цифровой медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне ТВ, радио, Интернета и стремительно растущих «новых медиа», что, собственно, и позволяет ведущим издательским домам России, несмотря на сокращение у многих из них совокупной аудитории одного выпуска изданий, не только сохранять, но и успешно наращивать свои финансовые и рекламные показатели».

Аналогичные процессы идут на коммерческом телевидении и радио⁷⁹.

Все это говорит о том, что в сегменте массовой коммуникации явно нарастает влияние Y-матрицы. Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме X-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие традиций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные, интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий. Поэтому коммерческие СМИ интересуются гражданским обществом ровно в той степени, в какой это необходимо для привлечения и удержания внимания массовой аудитории, а значит, для увеличения доходов от рекламы. Кроме того, само гражданское общество дает мало информационных поводов, которые могут заинтересовать коммерческие СМИ и их аудиторию⁸⁰.

Обратившись к анализу системы гражданских коммуникаций, следует отметить, что их судьба в ближайшие годы незавидна. Объясняется эта ситуация резкой поляризацией общества на сторонников только X-матрицы и сторонников только Y-матрицы. Идея комплементарности пока не очень популярна.

Очевидно, что дальнейшие изменения ситуации будут определяться тем, по какому пути пойдет развитие государства и общества в целом. Самый пессимистический сценарий основан на предположении, что сопротивление определенных социальных структур сорвет планы расширения зоны действия общественных институтов типа Y-матрицы. Если развитие пойдет по этому пути, то России угрожает не только внутренняя,

поглощений, перекрыли показатели прошлого года и инвестировали в него не менее 95-96 млрд. рублей против 55-60 млрд. рублей в 2006 году.

⁷⁹ Успех коммерческих СМИ, ориентирующихся на интересы массовой аудитории, вызывает недовольство не только интеллектуалов, но и властей, которые видят в этом успехе фактор, отвлекающий аудиторию от взаимодействия с государственными СМИ. Отсюда все возрастающее стремление взять под контроль деятельность коммерческих СМИ. Используются и прямой нажим на владельцев таких СМИ, и приобретение контрольного пакета акций, и угрозы создать при коммерческих СМИ общественные советы. Политолог Борис Макаренко считает, что создание советов носит популистский характер. «Общественным советом прикроются как фиговым листком, чтобы оправдать закрытие программ по политическим мотивам. Кроме того, у нас не прописано законодательством понятий «нравственность», «эротика», «порнография» и так далее, - пояснил Макаренко. - А когда законодательного поля нет, то такой общественный совет может стать неправовым цензором. Реальным пошлостям такой совет заслон не поставит, потому что реальные пошлости соответствуют запросам изрядной части общества. Я имею в виду «Кривые зеркала», «Аншлаги» и прочее».

⁸⁰ Довольно часто о гражданском обществе говорится в контексте сообщений о деятельности Общественной палаты РФ. Что касается других информационных поводов, то они связаны преимущественно с благотворительной деятельностью: открытие общественного благотворительного фонда, отправка гуманитарной помощи, организация бесплатного похода в музей для детей интерната и т.д.

но и внешняя катастрофа. Что касается СМИ, то очевидно, что будет реставрирована тоталитарная система управления средствами массовой информации.

Другой сценарий, который многие специалисты считают наиболее вероятным, основан на предположении, что в обозримом будущем Россия будет умеренно авторитарным государством с экономикой смешанного государственно-капиталистического типа. В случае реализации этого сценария, государство будет стремиться управлять и структурами «третьего сектора», и средствами массовой информации, используя как правовые, так и неправовые рычаги.

Однако история совершается через людей. Понятно, что нельзя перепрыгнуть через некоторые обязательные стадии развития. Нельзя из аграрного или аграрно-индустриального общества сразу перепрыгнуть в информационное или постинформационное. Но можно «сжать» некоторые этапы и избежать некоторых ошибок, которые делали первопроходцы. Можно вполне осознанно инкорпорировать те общественные институты Y-матрицы, которые, продолжая оставаться комплементарными, все-таки будут существенно менять технологии функционирования организаций и поведения людей.

К числу этих цивилизованных форм социальной жизни можно отнести:

- формирование нового типа государственности, базирующегося на приоритете права, способного к социальному партнерству в условиях реально сложившейся дифференциации интересов различных групп и общностей;
- создание реального плюрализма в обществе на основе появления самоуправляемых структур, ассоциаций, неформальных гражданских движений;
- преодоление традиционной конфронтационной гражданской и политической культуры, т.е. стабилизация общества на основе гражданского мира с приданием ему конституционных гарантий и т.п.

И не случайно в российском обществе вновь возник интерес к крупным доктринальным проектам. Речь идет не о так называемых национальных (а точнее - отраслевых) проектах «Здоровье», «Образование», «Жилье», «Агропромышленный комплекс», а о проекте «2020», то есть «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации», о «Проекте «инновационной России» Александра Неклесса и Петра Щедровицкого,⁸¹ о подготовленном несколькими учеными «Мегапроекте»⁸² и т.д.

Здесь не место анализировать содержательные особенности всех этих проектов. Важно другое: «Начинает складываться большая рабочая конструкция, в которой доктринальные установки передаются в пошаговые программы, а далее в оперативное планирование и систему практических приложений. Уровень влияния смыслов на ресурсы в этой вертикали уже выше среднего (независимо от качества такого влияния). Это делает идеи реализуемыми, но и реальность на выходе — идеологичной»⁸³.

История свидетельствует, что такие мегапроекты иногда бывают успешными, как, например:

- реформы Александра II (на входе — загнивший феодализм, на выходе — почти капитализм; рост практически всех показателей; идеологический посыл — польза либерализации);

⁸¹ См.: Неклесса А., Щедровицкий П. Инновационная Россия. Статья впервые была опубликована в журнале "Экономические стратегии", № 5/2003. // <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1002>.

⁸² См.: Рубцов А., Богословский С. Мегапроект: о формате и контурах стратегии национального развития. - М., 2008.

⁸³ Рубцов А., Богословский С. Мегапроект: о формате и контурах стратегии национального развития. - М., 2008. С. 4.

- восстановление Японии после поражения во Второй мировой войне (масштабная реиндустриализация, конверсия оставшегося, копирование нового; идеологический посыл — даже после поражения надо подниматься);
- современная китайская индустриализация — от Дэн Сяопина до наших дней (идеологический посыл — максимальное использование внешнего опыта и ресурсов для развития собственного хозяйства);
- Евросоюз: на основе переосмысления ошибок мировых войн и для смягчения последствий деколонизации создана крупнейшая экономика, лидер политических и технологических инноваций.

Но для успеха подобных фундаментальных преобразований должно быть соблюдено одно обязательное условие: национальное согласие элит и населения по поводу необходимости таких преобразований⁸⁴. Обеспечить национальное согласие в такой огромной стране, как Россия, можно только с помощью средств массовой информации. И, конечно же, речь идет не об очередной пропагандистско-идеологической кампании, которые, как правило, вызывают обратный эффект. Речь идет о понимании самими работниками СМИ, и, прежде всего, журналистами, сути преобразований и их необходимости, а значит, о формировании какой-то новой журналистики. Не случайно в последнее время в прессе и интернете стало мелькать словосочетание «инновационная журналистика». И хотя нигде не удалось найти сколь-нибудь внятной попытки авторов определить, что они понимают под этим словосочетанием, очевидно, что раз появилась потребность в новом понятии, значит, в глубинах профессии и профессионального опыта происходят какие-то изменения, вызывающие к жизни новые явления⁸⁵.

Дело, разумеется, не в названии. «Инновационная журналистика», «журналистика развития», «гражданская журналистика», «журналистика соучастия», «социальная журналистика», «коммунитарная журналистика», «партиципаторная журналистика» - само разнообразие формулировок говорит о том, что все большее количество журналистов не хочет быть ни наемными пропагандистами и агитаторами, ни служащими медиакорпораций, получающих огромные прибыли, удовлетворяя самые примитивные потребности аудитории. Они хотят обеспечивать граждан информацией, обогащать их знания и досуг независимо от коммерческих, государственных или политических соображений. Они хотят давать каждому гражданину возможность принимать на равноправной основе широкое участие в жизни общества, членом которого он является, и активно содействовать организации такой жизни. Они хотят быть независимыми от партийного или государственного давления. Они хотят способствовать диалогу между обществом и властью, между разными социальными группами.

Остается только надеяться, что однажды количество перейдет в качество и российские СМИ станут мощным инструментом институционального обновления России.

Таким образом, можно констатировать, что имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, - функцию «посредника». Опыт других стран показывает, что, выступая «посредником», средства массовой информации осуществляют диалогическую коммуникацию, содействуя соглашению между сторонами,

⁸⁴ Страна переживает один из наиболее разрушительных для социального организма видов кризиса — кризис смысла. На практике это выражается в транзитности и неполноте предлагаемых рецептов исправления ситуации, непрочности социального контракта между властью и обществом, неустойчивости положения государства в международном сообществе. (См.: Неклесса А., Щедровицкий П. Инновационная Россия. Статья впервые была опубликована в журнале "Экономические стратегии", № 5/2003).// <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1002>.

⁸⁵ Подробнее см.: Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр». 2007, № 1(21).

придерживающимися разных и часто полярных взглядов. Предавая гласности позиции сторон, привлекая экспертов, независимых арбитров, предоставляя слово всем заинтересованным сторонам, СМИ становятся площадкой, форумом, на котором обсуждаются разные позиции и вырабатывается новое знание о целях и способах дальнейшего взаимодействия. «Посредничество» российской прессы больше похоже на деятельность торгового агента, заинтересованного в выгодной сделке и получении соответствующего денежного вознаграждения.

Следует также иметь в виду, что сращивание капитала и власти углубляет зависимость информационных предприятий от их владельцев. Пресса теряет свою автономность и превращается в контролируемого информационного лоббиста.

Следовательно, массовые коммуникации, осуществляемые при посредстве СМИ, лишь в малой степени могут считаться гражданскими коммуникациями. Скорее, таковыми могут считаться разнообразные интернет-рассылки, сайты и порталы. Однако масштаб этих коммуникативных инициатив несоразмерен ни масштабам страны, ни задачам, которые стоят перед гражданским обществом.

Интернет и гражданские коммуникации

С точки зрения интересов гражданских коммуникаций Интернет занимает особое место. Интернет выступает одновременно и как среда, имеющая собственную публику, и как источник информации для других медиа-средств. Он является также «творцом» информационных потоков, позволяя участвовать в их создании индивидуумам и группам лиц, ранее находившимся в маргинальной ситуации. Дискриминируемые или изолируемые этнические сообщества, обездоленные социальные группы, местные общественные движения, запрещенные политические формирования – все они находят в Интернете средство появиться на сцене, собственными словами рассказать о своем положении, сформулировать свои требования в обход государственных органов и каналов, контролируемых крупными медиа-объединениями. Эта роль Интернет усиливается электронной почтой, которая, в свою очередь, является «новой средой» в сфере коммуникации. Следовательно, «виртуальные сообщества» становятся реальностью. Интернет помогает также охватить новую, более молодую аудиторию, уже подготовленную интерактивными видеоиграми к выходу на рубеж кибернетического мира.

В июле 2000 г. В. Путин вместе с другими лидерами «Большой восьмерки» подписал Окинавскую хартию глобального информационного общества. Лидеры взяли на себя ряд обязательств, в числе которых обязательство «полностью реализовать потенциал ИКТ в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления». Лидеры заявили, что «каждый человек должен иметь возможность доступа к информационным и коммуникационным сетям», и обязались предоставить такую возможность всем гражданам.

Для достижения этих целей Хартия предполагает разработку эффективных национальных и международных стратегий. США и Великобритания уже объявили о разработке государственных программ по обеспечению стопроцентного доступа к Сети. Но и за пределами G8, в таких странах, как Мексика, Венесуэла, Индия, а также в странах Прибалтики, в последнее время расширение использования Интернета превращается в приоритетное направление государственной политики. В России во исполнение обязательств по Хартии в 2002 г. была принята Федеральная целевая программа «Электронная Россия 2002-2010».

В информационном обществе условно можно выделить две взаимодополняющие составляющие - экономическую («экономика, основанная на знании») и политическую - электронная демократия. Программа «Электронная Россия» должна обеспечить

формирование в стране электронной демократии - такова по крайней мере официальная точка зрения ([http://www. iOne.ru](http://www.iOne.ru)).

Хотя понятие e-democracy еще не получило словарного определения, большинство специалистов сходятся в том, что основная смысловая нагрузка в нем приходится на democracy, и что оно предполагает использование новых ИТ для защиты и развития основных демократических ценностей, прежде всего, участия граждан в процессах принятия решений органами власти, т.е. вовлеченности в политический процесс. Это участие должно быть организовано таким образом, чтобы граждане могли ощутить свою причастность к политике и увидеть результаты своих усилий.

Электронное правительство здесь калька с английского e-government, понятия, тесно связанного с электронной демократией. Однако подход к концепции электронного правительства в программе «Электронная Россия» значительно отличается от концепции e-government на Западе.

Американское общество государственной службы (ASPA), европейские организации и структуры ООН, вовлеченные в сферу исследований и практической деятельности по развитию электронной демократии, используют термин government прежде всего в смысле правление как процесс, действие, а e-government, соответственно - как формы и методы деятельности государственных структур по обеспечению доступа различных групп граждан к оказываемым ими услугам и информации на основе сетевых ИКТ.

При этом акцент в определении e-government стоит на предоставлении информации и услуг гражданам, а технологии являются только средством реализации этой функции.

Сама концепция e-government возникла в русле усилий, которые в начале 90-х годов XX века стали предприниматься США и рядом других стран по реформированию органов и систем государственного управления с тем, чтобы они «работали лучше, а стоили меньше». Причина в том, что в 70-80 годах XX века они столкнулись с такой проблемой, как рост расходов на деятельность госучреждений при снижении их эффективности и неудовлетворительном выполнении своих функций, полном отсутствии ответственности чиновников. Реформы включали сокращение численности госаппарата, внедрение в практику госучреждений стандартов качественного обслуживания граждан, свойственных бизнесу, уменьшение количества внутренних нормативных документов и пр. (Кстати, Рабочая группа при Администрации Президента по разработке Концепции реформирования государственной власти в России в 1997 г. подробно анализировала эти проблемы и западный опыт их решения, но результаты ее деятельности были «положены под сукно»).

В рамках институциональных теорий основной причиной существования любой организации, в т.ч. государства, считается сокращение стоимости транзакций. Сетевые ИКТ кардинальным образом снижает издержки, связанные с государственным управлением. Когда стало ясно, что они могут существенно способствовать тому, чтобы органы и системы государственного управления стали «работать лучше, а стоить меньше», в программах реформ появились информационные технологии, а концепция e-government получила ориентацию на обслуживание граждан.

Эта концепция нашла отражение в Окинавской хартии. Одно из ее положений включает «активное использование ИКТ в государственном секторе и содействие предоставлению в режиме реального времени услуг, необходимых для повышения уровня доступности власти для всех граждан».

В идеале e-government должно обеспечить всем гражданам быстрый и простой доступ ко всем услугам государственных учреждений, а также возможность реализовать все свои конституционные права на участие в управлении государством. Помимо облегчения коммуникации граждан с государственными учреждениями концепция e-government предполагает усиление контроля граждан над деятельностью органов государственного управления, введение публичных оценочных показателей, в результате

чего управление, как это зафиксировано в Окинавской хартии, должно стать прозрачным и ответственным. И так же как в случае с e-democracy, со временем приставка e- себя изживет.

Что же касается России, то e-government, переведенное на русский как электронное правительство ассоциируется обычно с совокупностью министерств, комитетов, федеральных служб и агентств, т.е. с органами исполнительной власти верхнего уровня, а не с процессом, формами и методами деятельности по обеспечению доступа граждан услугам и информации на основе сетевых ИКТ. Концепция электронного правительства оторвана от структурной реформы административной системы (Указ Президента РФ «О мерах по проведению административной реформы в 2003-2004 годах») и имеет своей целью в первую очередь повышение операциональной эффективности административного аппарата за счет оснащения его сетевыми ИКТ. Власть волнует то, что 95% государственных информационных ресурсов сегодня закрыты не только для широкого круга пользователей, но и для смежных госструктур, в результате чего министерства и департаменты зачастую дублируют функции друг друга и работают неэффективно. Представителей гражданского общества волнует то, что ни о какой прозрачности, контроле граждан за деятельностью госаппарата, открытости данных мониторинга деятельности правительства, как это предусматривает концепция и практика e-government, нет даже речи.

E-government является важным элементом «электронной демократии», но далеко не исчерпывает ее, так как последняя включает не только взаимодействие граждан со структурами управления, но и всю сферу сетевого взаимодействия граждан, организаций и институтов через электронную коммуникационную систему, т.е. всю сферу публичного, или гражданского общества. В этом плане Интернет-сообщество рассматривается иногда как некое кибер-продолжение гражданского общества. С расширением доступа к Интернету до всеобщего, как это предполагается Окинавской хартией и уже успешно реализуется во многих странах, включая пост-советские, различие между ними исчезнет.

Современное общество характеризуется высокой степенью фрагментации, и многочисленные группы давления, отстаивающие свои корпоративные интересы перед государством, социальные движения и инициативы становятся не менее, чем партии, значимыми акторами политического процесса. Интернет с его коммуникационными возможностями выступает в качестве мультипликатора фрагментации общества на самоорганизующиеся виртуальные группы интересов, не зависящие (или, по крайней мере, в меньшей степени зависящие) от времени и административно-географического пространства распространения информации и общения, и обладающие большим мобилизационным потенциалом. Эти интернет-сообщества людей с общими интересами определяют во многом социальную и политическую повестку дня и изменяют дискурс социальных и политических дебатов по широкому кругу вопросов. Их масштабы и потенциал влияния хорошо демонстрирует движение антиглобалистов (People's Global Action), собирающее сотни тысячи своих сторонников со всех стран для проведения акций протеста в различных странах мира.

Сетевые ИТ порождают новые способы мобилизации, примером которых может служить движение Flash-Mob – «мгновенная толпа», охватившее сегодня такие страны как США, Германия, Англия и Канада, и недавно дошедшее до России. Flash-Mob использует для подготовки и проведения массовых акций своих сторонников Интернет-сайты, э-почту, рассылку текстовых сообщений с персонального компьютера на мобильные телефоны и в обратном направлении (в формате SMS).

Коммуникационной средой, в которой осуществляется сетевое взаимодействие граждан, организаций и институтов в политическом процессе, является Интернет, а для России прежде всего - Рунет, русскоязычный сегмент Интернета.

Для оценки степени и перспектив развития электронной демократии в России, в соответствии с уже сложившимся подходом в мировой практике, можно использовать три характеристики:

- 1) уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры и доступность Интернета для широкого круга пользователей;
- 2) ресурсная база (наполнение) Рунета;
- 3) развитие человеческого капитала, определяющее реальный спрос на ресурсы для политического участия.

Согласно результатам исследования аудитории российского интернета, которое ежегодно проводится Фондом общественного мнения, число пользователей Интернета в России по состоянию на лето 2009 года составило 39,9 млн человек. Это 35% от всего взрослого населения страны. К такому выводу пришли исследователи фонда «Общественное мнение», которые опросили 94 тыс. респондентов старше 18 лет.

За год аудитория россиян, регулярно подключающихся к Интернету, выросла на 18,3%, или на 6,2 млн человек. При этом суточная аудитория, ядро интернет-пользователей, выросла за год более чем на треть — на 34,1% (5,4 млн человек). В этом году рост ускорился. За три месяца с весны 2009 года аудитория увеличилась на 6,4%, или на 2,4 млн человек, в то время как ее ядро выросло лишь на 3,1%, или на 600 тыс. человек.⁸⁶

По данным ФОМ, в возрастной группе 15-28 лет отмечается 80%-ное проникновение в сеть Интернет, другими словами, почти каждый представитель этой возрастной группы является пользователем Интернета. Наибольшее количество пользователей Рунета (13,7 млн) сосредоточено в Центральном федеральном округе. Далее следуют Приволжский ФО (8,5 млн), Северо-Западный ФО (4,8 млн), Южный ФО (4,2 млн), Сибирский ФО (4,1 млн), Уральский ФО (3,4 млн) и Дальневосточный ФО (1,6 млн).

При этом, учитывая высокие темпы роста размеров интернет-аудитории за последние 5 лет (осенью 2004 г. аудитория российского интернета составляла 14% или 15,7 млн. чел.), можно прогнозировать такой рост и в будущем. К 2012 году пользователями Интернета станут 43% россиян, заходящих в Сеть хотя бы раз в месяц. Сейчас этот показатель в Южной Корее составляет 71%, в США - 72%, а в Исландии - 85%.

В среднем по России 48% пользователей Рунета входят в Сеть ежедневно. Приверженность услугам Web 1.0 (поиск информации, переписка, совершение покупок в интернет-магазинах и пр.) пока доминирует, но развивается и направление Web 2.0, которое более интересно для рекламодателей, так как позволяет осуществлять просмотр видео, ведение интернет-дневников, поддерживать членство в социальных сетях. Следующим этапом, вероятно, станет направление Web 3.0. В отличие от Web 2.0, оно предоставляет возможность не только самостоятельно генерировать контент, но и сертифицировать его, отмечая информацию, заслуживающую внимания членов своего интернет-сообщества. К тому же Web 3.0 позволяет зарабатывать деньги на интернет-активности - например на потребительской экспертизе. Это очень важно для темпов развития Интернета, поскольку наиболее активными посетителями ресурсов Сети в 2008 году компания «comScore» признала блоггеров.

Ахиллесовой пятой дальнейшего проникновения Интернета в России является слабое развитие широкополосной связи. Хорошо она пока развита лишь в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому важным представляется появление в 2008 году безлимитного тарифа на российском рынке мобильного широкополосного доступа в Интернет. Согласно данным «TNS Россия», в июне 2008 года для выхода в Интернет ежедневно или несколько

⁸⁶ Россия выходит в онлайн. <http://www.rbcdaily.ru/2009/10/09/media/435513>.

раз в неделю мобильный телефон (технологии WAP и GPRS) использовали 15% отечественных интернет-пользователей.

Другими словами, мобильный Интернет стал обретать реальные массовые очертания. По прогнозам, через пять лет им смогут пользоваться не менее 50% абонентов сотовой связи, хотя уровень проникновения в решающей степени будет зависеть от тарифов и качества услуги. Возможно, в 2011-2012 годах рынки фиксированного и мобильного Интернета сравняются, так как уже сейчас за пределами Москвы и Петербурга сотовые операторы в принципе на равных могут конкурировать с операторами фиксированной связи. Издатели периодики тоже начали разработку специальных версий своих изданий, адаптированных для чтения с iPhone. Первым в марте 2009 года запустил такие продукты ИД «Коммерсантъ», почти готовы к запуску мультимедийные iPhone-версии газет ИД «Комсомольская правда».

До 3% сети занимают новости и СМИ. Несмотря на достаточно скромную долю, занимаемую СМИ, они быстро становятся функциональными информационными ресурсам. В Рунете появились сетевые версии всех основных печатных изданий. Более того, величина аудитории таких чисто он-лайн-проектов, как www.gazeta.ru и www.lenta.ru ставит их вне конкуренции с традиционными изданиями в качестве источника новостной информации. Следующим шагом в освоении Рунета СМИ стала организация трансляций общенациональных радиостанций и телеканалов, что должно завершить его превращение в альтернативную традиционным СМИ масс-медийную среду, позволяющую пользователям с минимальными затратами быть в курсе событий, включая, естественно, и события политической жизни.

Однако, электронная демократия - это не только совокупность ресурсов сети, созданных субъектами некоммерческого сектора, но и их регулярная аудитория, использующая ИТ для гражданского участия, т.е. человеческий капитал.

Интернет способствовал значительному расширению участия общественности в комментировании новостей. Это участие приняло форму онлайн-опросов. Итоги диалога с подключенной аудиторией подводятся заказными программными устройствами, установленными на Web-сайтах СМИ. Хотя опросы такого типа не всегда представительны, они, тем не менее, стали хорошим началом вовлечения публики в процесс формирования общественного мнения по обсуждаемым вопросам.

Каков же реальный спрос на эти электронные ресурсы гражданского общества в современной России? Как отмечали эксперты, на этот счет нет никакой, даже приблизительной статистики, что существенно затрудняет как анализ коммуникативных аспектов гражданского общества, так и выработку рекомендаций. Однако можно с высокой уверенностью сказать, что востребованность этих каналов гражданской коммуникации невысока. Практически возможности Интернета используются главным образом для информационного обмена внутри самой элиты некоммерческого сектора.

Ресурсная база гражданского Рунета составляет по разным оценкам от 0,5% до 1,5% от общего количества ресурсов сети. В Рунете представлены правозащитные, экологические, гендерные и другие многочисленные НКО/НГО, провозглашающие целью построение гражданского общества в России⁸⁷.

⁸⁷ Попытки осмыслить, проанализировать Интернет-деятельность НКО предпринимались прежде всего самими лидерами некоммерческого сектора в порядке саморефлексии с целью обобщения успешного опыта и усовершенствования активности сектора в освоении новых возможностей Всемирной паутины. Публикация «Питерские НКО в Интернете – глазами пользователя» Д. Антоноука и Н. Цымбаловой была сделана на основе предварительных результатов исследования некоммерческих Интернет-ресурсов Санкт-Петербурга в 2005 г. [Негосударственные некоммерческие организации в Санкт-Петербурге // Информационно-аналитический отчет. Материалы к Форуму «Социальный Петербург: новые решения, 2005». СПб., ЦРНО, 2005. С. 99.]. Исследование потребностей российского некоммерческого сообщества в создании Интернет-сообществ и реализации сетевых проектов проводилось в 2000–2001 гг. сотрудниками Виртуального ресурсного центра для НКО в рамках проекта по созданию системы поддержки Интернет-сообществ и сетевых проектов. Проект финансировался программой «Партнерства в некоммерческом

В обзоре «Ресурсная база правозащитников в Интернете и примеры сайтов по защите гражданских активистов»,⁸⁸ подготовленном Межрегиональной группой «Правозащитная сеть» указывается, что «сайтостроительство» как явление возникло в правозащитном сообществе в середине 90-х годов. Выход гражданских активистов на просторы «всемирной паутины» стал естественным ответом на общественную потребность получать больше объективной информации о положении с правами человека в стране. Отношение к Интернету было (и остается), в основном, потребительским. Активисты, прежде всего, использовали сеть для поиска интересующей их полезной информации.

Это отношение повлияло на образ первых правозащитных сайтов и остается доминирующим до сих пор. Как пишут авторы обзора, многие не прочь «обозначить себя» в Интернете, исходя из постулата о самоценности своего существования («Тема, которой мы занимаемся, важна для общества, значит, общество должно проявлять интерес к проектам нашей организации, следовательно, нам нужен свой веб-сайт»). Чтобы направить усилия правозащитников в созидательное русло, на рубеже столетий «Правозащитная сеть» и Фонд «За гражданское общество» организовали несколько специальных конкурсов для развития содержательных онлайн-проектов («Интернет для регионов»). Эти усилия вкупе с постепенной утратой спонсорского интереса к финансированию «визитных карточек» принесли плоды. Мода прошла, и сегодня перспективы развития в Интернете имеют лишь те авторы, которые отвечают на общественный интерес и развивают оригинальные тематические проекты. Некоторым из них пришлось переориентироваться с простого рассказа о своей работе на актуальные для онлайн-читателя материалы⁸⁹.

Сегодня в российском Интернете существует лишь один крупный «универсальный» ресурс, поддержка которого является основой и смыслом работы его организации – портал «Права человека в России» (<http://www.hro.org>). В 2006 году этому «старожилу российского правозащитного Интернета» исполнилось 10 лет. Успех портала был во многом определен изначальным выбором «тематического» пути развития и полным отказом от попыток сделать «визитную карточку». В итоге HRO.org превратился в своего рода «правозащитное информационное агентство». При этом его редакция не потеряла связь с читателями, сохранила базу для информационного общения с коллегами. Будучи, к тому же, наиболее цитируемым и посещаемым правозащитным ресурсом российского Интернета, HRO.org является вполне логичным «объединяющим» сайтом для общественных акций и кампаний в поддержку преследуемых гражданских активистов.

Значительную роль в этой работе играют (и могут сыграть в будущем) веб-сайты крупных правозащитных НКО, которые к сегодняшнему дню выросли в сильные самостоятельные ресурсы. Эти организации – «Мемориал» (Москва), «Сутяжник» (Екатеринбург), Пермский региональный правозащитный центр и Пермская гражданская палата, Московская Хельсинкская группа и ряд других. В своей работе над сайтами их авторы уделяют внимание не только подаче информации о своих организациях, но и «межорганизационным» и «общеправозащитным» темам.

секторе» (CAF) [Виртуальный ресурсный центр для НКО [online]. Date of access: 18.09.2008. <<http://www.trainet.org/pages/view/12>>.], Исследование, проведенное межрегиональной группой «Правозащитная сеть» по теме «Стратегии реагирования на преследования активистов российских НПО» [Межрегиональная группа «Правозащитная сеть». Стратегии реагирования на преследования активистов российских НПО [online]. Date of access: 18.09.2008. <<http://www.hro.org/actions/def>>.], интересно тем, что проект имеет значение как опыт проведения он-лайн-исследований и дискуссий. Авторы этих исследований приходят к выводу, что Интернет становится важным инструментом в деятельности НКО.

⁸⁸ <http://hroorg.mastertest.ru/disk/index.php>

⁸⁹ <http://hroorg.mastertest.ru/disk/index.php>

По-настоящему крупные тематические ресурсы с высокой посещаемостью – пока еще редкость в российском правозащитном Интернете. Но и здесь можно назвать яркие примеры – такие, как «Кавказский узел», сайт, рассказывающий о событиях в самом нестабильном из регионов современной России с акцентом на проблематику прав человека. Его нередко (и не без оснований) ассоциируют с «Мемориалом», однако на самом деле это самостоятельное средство массовой информации.

Авторы обзора указывают, что в гражданском сегменте Рунета крайне слабо используются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией. Форумы и гостевые книги присутствуют далеко не на каждом ресурсе. Активная форумная жизнь присутствует на портале HRO.org, однако правозащитники из других организаций появляются там редко. Заметная беседа (в основном, правда, по общим вопросам из жизни общества, напрямую не связанным с правозащитой) идет на сайте «Мемориала». Есть и другие примеры форумов и гостевых книг, однако по своей посещаемости они не могут идти ни в какое сравнение с популярными форумами СМИ. Из «околоправозащитных» ресурсов наибольшим «форумным потенциалом» обладает сайт voinenet.ru, где при активном и умелом модерировании сложилось местное сообщество либеральных активистов, поддерживающих живую дискуссию в форме быстрого обмена комментариями.

В работе Ирины Мардарь «Виртуальное пространство гражданского общества»⁹⁰ показано, что в последние годы появляются специализированные сайты и сервисные ресурсы, интегрирующие информационную, образовательную, методическую информацию. Начинают формироваться тематические и функциональные Интернет-сообщества: экологических, правозащитных, женских, тренерских, фандрайзерских, донорских и др. организаций, работающих в третьем секторе. Появляется тенденция к регионализации. Интернет становится средством регулярного воспроизведения группового взаимодействия, дешевым способом коммуникации, архивирования информации, отличающимся оперативностью.

Разнообразие ресурсов таково: корпоративные сайты (сайты организаций) НКО; сайты проектов, реализуемых в реальной жизни; сайты сервисные (инфраструктурной организации), поисковые каталоги, сайты сетей и сообществ. Идет формирование Интернет-сообщества как группы людей, использующих Интернет в качестве базового средства для организации пространства группового взаимодействия участников. Их деятельность способствует организационному, коммуникационному и образовательному росту сектора в целом. Их роль особенно возрастает, когда речь идет о масштабных проектах российского уровня, затрагивающих интересы сектора в целом (кампания по обсуждению внесения изменений в законодательство об НКО, Налоговый кодекс или Гражданский Форум), когда демонстрация единства сектора по каким-то позициям очень важна.

По мнению И. Мардарь, важное влияние на сетевую деятельность оказывают такие факторы, как «возраст» НКО, наличие у нее опыта работы, уровень организационного развития, источники финансирования. В целом организации, созданные в постсоветский период, демонстрируют значительную активность в виртуальной сети. Они немногочисленны по своему составу, но в большей степени представлены в Интернете и ориентированы на взаимодействие. Уход части западных благотворительных фондов из поля российского гражданского общества за последние несколько лет вызвал сокращение количества и размеров выдаваемых грантов. Это сказалось и на Интернет-сообществах НКО. Ресурсы стали реже обновляться, часть сайтов оказались брошенными.

Разделив все Интернет-ресурсы некоммерческого сектора на общероссийские, региональные и городские, И. Мардарь пришла к выводу, что уровень развития общероссийских Интернет-проектов НКО достаточно высок. Это проекты, сумевшие

⁹⁰ Мардарь И. Виртуальное пространство гражданского общества. / <http://index.org.ru/journal/29/05-mardar.html>.

завоевать популярность и имеющие стабильность, ориентированные на внешнюю среду, выполненные на высоком техническом уровне, оформленные в соответствии с современными требованиями к сети, предъявляемыми пользователями. Все больше применяются возможности видео, трехмерной графики, телекоммуникаций в создании виртуальных форумов, конференций, музеев, библиотек, показов видеороликов и т.д.

Что касается региональных ресурсов, то большинство посещаемых, авторитетных Интернет-ресурсов регионов находятся на сайтах региональных ресурсных центров, чья деятельность предусматривает сервисные функции. Региональные ресурсные центры представляют реальные сетевые системы, что позволяет им накапливать информацию, добытую всеми участниками сети. Интерес НКО к этим ресурсам стимулируется грантовыми конкурсами, организуемыми держателями ресурса, возможностями стажировок, региональными тематическими конференциями, а также качественными электронными и печатными изданиями.

НКО, чья деятельность ограничена масштабами одного города, как правило, не имеют собственных сайтов (в силу ограниченных финансовых возможностей), они реализуют презентационную функцию в виде страниц на сайтах своих общероссийских или региональных коллег, на общегородском или районном портале, а также на бесплатных Интернет-ресурсах, таких как narod.ru. Это затрудняет поиск организаций и доступ к их услугам со стороны потенциальных клиентов. Лидеры НКО отмечают, что полноценное использование возможностей Интернета сдерживается нехваткой финансирования, а также отсутствием компьютеров у клиентов (пожилые люди, инвалиды, многодетные родители, беженцы и др.). Свою работу они строят по привычным им схемам и на основе реального общения. Практически все опрошенные лидеры НКО оценили уровень представленности собственной организации в Интернете как средний. Свое будущее большинство НКО связывает с появлением собственного ресурса, содержащего оперативную информацию, интерактивную связь с клиентами и партнерами и представляющего полноценную деятельность организации.

Возникают и развиваются социальные сети НКО. В отличие от социальных сетей, носящих характер персонального участия («Одноклассники», «В контакте» и др.), сети НКО объединяют организации, не носят такого массового характера и основаны на иных потребностях и ценностях, ориентированных на достижение общественного блага. Практически все ресурсы НКО являются сетевыми. Ссылки, баннеры, разделы «Партнеры» присутствуют на многих сайтах. Сети могут объединять совершенно разные ресурсы (как каталоги и базы данных, так и сайты отдельных НКО). Принципы их создания аналогичны тому, как происходят объединения в реальной коммуникации. Здесь велико значение персоналий, их активности, готовности к взаимодействию. Принципы объединения сетей могут быть: тематическими, региональными, смешанными. Примеры – сети экологических, правозащитных, женских и др. НКО. Сети могут быть разновеликими, объединяя несколько НКО или сотни. Сетевые проекты наиболее интересны там, где в их создании и поддержании участвует не одна организация. Возможности сети позволяют продвигать смежные ресурсы как региональной, так и тематической направленности.⁹¹ Развитие интегрированных ресурсов позволяет включать сети НКО в существующие бизнес-сети, государственные, региональные, гражданские сети, геоинформационные системы и т.д.⁹²

⁹¹ Руководство пользователя Интернет-сообщества /Виртуальный ресурсный центр для НКО[online]. Date of access: 18.09.2008. <<http://www.trainet.org/pages/view/12>>.

⁹² Недавно в Рунете появился новый ресурс – правозащитная социальная сеть «Так-так-так» (www.taktaktak.ru), место встречи граждан, журналистов и правозащитников, как позиционирует сайт его создатели – Институт развития прессы-Сибирь и Студия «МартДизайн». Ключевые слова нового сайта – «вместе» и «совместно».

«Вместе мы помогаем друг другу добиваться решения проблем и соблюдения своих законных прав», – этот слоган сайта довольно точно отражает основную его технологию: совместный поиск истины при защите прав человека. Для этого на сайте предусмотрен удобный сервис «Проблемы и решения», помогающий

Оценки воздействия интернет-технологий на политическую активность в научной литературе варьируются от восторженных до скептических.

В первом случае Интернет часто характеризуют как пространство нового гражданского общества. Так, ряд исследователей (Э. Тоффлер, Н. Негропонте, Г. Рейнгольд) считает, что, наряду с другими цифровыми технологиями, Интернет представляет собой новую инфраструктуру, которая делает возможным функционирование прямой демократии.

Сторонники этой гипотезы полагают, что использование Интернета увеличит явку на выборах, количество контактов граждан с властями, повысит уровень доступности политической информации, даст возможность использовать новые средства для дебатов между гражданами и элитой и т.п. Интернет, по мнению этих авторов, не только расширит, но и углубит политическое участие, повторно привлекая недовольных и тех, кто ранее не имел времени или возможности для участия в политике. Возможно, именно поэтому в последние годы Интернет стал набирать обороты по популярности в качестве источника получения политической информации.

Интернет может способствовать общинному строительству благодаря своим уникальным возможностям: он позволяет преодолевать географическую дистанцию, расовые, возрастные, гендерные преграды, снимает ограничения временных поясов и распорядка дня. Интернет-коммуникации имеют также более выраженный «эффект запоминания» благодаря возможности записи сообщений. На этих базовых тезисах строится развернутая схема дополнительных возможностей: способствование взаимопонимания, толерантности и готовности принять чужие взгляды и различия; выработка общих ценностей и др.

Однако не все оценки Интернета как пространства гражданского участия столь оптимистичны. В целом выделяются два блока проблем, связанных с расширением политического участия в Интернете.

Первый - увеличение разрыва между участвующими и неучаствующими индивидами, обусловленное неравномерностью доступа к информационным технологиям в мире (так называемый новый, «информационный», тип неравенства).

Второй - изменение качества политического участия - снижение разнообразия дискурса из-за сокращения социальных связей, снижение активности массового участия вследствие растущей изолированности индивидов друг от друга.

Следует также отметить, что ряд ученых считает индивидуалистский характер цифровых технологий опасным для демократии из-за возможного ослабления и

любому пользователю, прошедшему несложную процедуру регистрации, добавить свою историю, свой комментарий и просто совет «как быть». Причем, советы эти дают не только профессиональные эксперты – юристы и правозащитники, но и «товарищи по несчастью»: либо также испытавшие на себе произвол чиновника или работодателя, либо нашедшие способ решения аналогичной проблемы. Успешно прошедшие обкатку на практике варианты восстановления справедливости и законности будут размещаться в Библиотеке сайта под названием «Алгоритмы решения проблем».

Другим уникальным сервисом новой правозащитной сети обещает быть «Общественное расследование» — «действенный способ совместными усилиями добиться правды». Общественное расследование — это всестороннее и подробное исследование некоей мало изученной проблемы, которая представляет Общественный интерес, а информация о ней по необъективным причинам недоступна для граждан. Любой участник Сети может инициировать Общественное расследование, пригласить в него других пользователей и экспертов, стать модератором расследования, принять участие в составлении и реализации его Плана, вынесении Общественного вердикта. Уже сегодня в формате Общественного расследования на сайте заявлены такие темы: «Вымогательство в медицинских учреждениях», «Осторожно, скрытая камера!», «Вырубки зелёных зон в городах», «Нецелевое использование средств Фонда ЖКХ», «Неправомерные запреты на проведение собраний и митингов». Разработчики сайта «Так-так-так» заинтересованы в его всестороннем тестировании и ждут от сограждан действенного соучастия в совершенствовании и развитии новой социальной правозащитной сети. Сайт создан в рамках проекта «Медиа прямого участия: контролируем власть и защищаем права человека» при поддержке Европейской комиссии.

размывания коллективных действий, социального капитала и связей внутри сообществ, снижения способности контролировать правительство.

На начальном этапе развития интернет-аудитория отличалась сверхпредставленностью высокообразованных, политически активных профессионалов: программистов, ученых, журналистов, политических лидеров, лоббистов. Нет ничего удивительного в том, что эти профессиональные сообщества значительно нарастили свои политические и организационные, мобилизационные ресурсы благодаря новым возможностям сетевых коммуникаций.

Неудивительно, что эти первопроходцы Виртуального Пространства принесли с собой сложившиеся профессиональные нормы, этику, модели взаимоотношений, а также гуманистические и демократические идеалы. Для этой категории пользователей Сети новые коммуникативные возможности действительно открыли блестящие перспективы в уже сложившемся контексте взаимодоверия, солидарности, общих ценностей.

В последние пять-семь лет качественный состав аудитории Интернета претерпел принципиальные изменения. Превращение Сети в средство массовой коммуникации способствовало резкому снижению образовательного, возрастного, профессионального, материального и культурного уровня аудитории Интернета. Общедоступный характер Сети делает ее объективным зеркалом общества, отражающим порой самые низменные стороны человеческой природы. Не секрет, что и Интернет последнее время стал развиваться в сторону большей коммерциализации, роста развлекательных ресурсов, что, является, с одной стороны неизбежным следствием расширения аудитории Интернета, но, в то же время и результатом безответственного отношения средств массовой информации к своей роли в обществе, к своим возможностям, к той миссии, которую они выполняют либо призваны выполнять. Перспектива поглощения Интернета (вслед за телевидением и радио) транснациональной индустрией развлечений более чем реальна.

Для проверки первоначальных теоретических предположений о воздействии Интернета на политику, научное сообщество обратилось к эмпирическим данным, которые, в основном, опровергли ранние гипотезы, особенно связанные с мобилизационным потенциалом Интернета. Так, данные, собранные американской организацией «Pew Research Center» об использовании Интернета показали, что уровень интереса к онлайн-политике у Интернет-пользователей весьма низок, несмотря на высокую образованность этой части общества. Люди, которые использовали Интернет-ресурсы, уже были мотивированными, информированными и заинтересованными избирателями.⁹³

Выводы исследований П. Норрис и Б. Бимбера, которые проводились в США и Европе, свидетельствуют, что те, кто пользуется Интернетом для поиска политической информации, контактов с властями, участия в обсуждении общественных проблем, изначально имеют более высокий уровень политического интереса и знаний.⁹⁴

Р. Гибсон и С. Уард на материалах исследования в Европе пришли к выводу, что ключевая переменная, определяющая политическую деятельность в онлайн – это опыт политических дискуссий в оффлайне.⁹⁵

Р.К. Джибсон, В. Лэсали и С. Вард в исследовании, посвященном анализу онлайн-участия в Великобритании, выявили два ключевых типа вовлечения личности в онлайн-политику – онлайн-участие (online participation) и онлайн-контактирование (online contacting).

⁹³ Pew Research Center for the People and the Press. One in ten Voters Online for Campaign '96. Washington, DC. 1996.

⁹⁴ Norris P. Virtuous Circle: Political Communication in Post Industrial Democracies. Cambridge.2000; Bimber B. Toward an Empirical Map of Political Participation on the Internet. Paper presented to American Political Science Association Conference. Boston, 3-6 September 1998.// Цит. по: Киселев А.А. Интернет: модели и практики политического участия. – Краснодар, 2007. С. 36.

⁹⁵ Gibson R., Ward S. Political Participation and the Internet in Europe: Who Wants and Wants-Not to Engage in Online Debate. Paper presented to the UK Political Studies Association. Nottingham 23-25 March 1999. // Там же.

К контактированию относят не требующие больших усилий типы участия (например, голосование, обсуждение политики).

К участию отнесены более активные формы деятельности: присоединение к политической организации, пожертвования, демонстрации и т.п.

Исследования показывают, что большинство случаев гражданской активности в интернете относятся именно к контактированию: большинство людей ищут политическую информацию или посещают сайты организаций. Более активные типы участия, например, подписание онлайн-петиции или отправка электронной почты политическому деятелю, наблюдаются гораздо реже.⁹⁶

Немецкие ученые К. Зилбер и Ф. Кан выделяют четыре основных типа практик политического интернет-участия:

- 1) коммуникативная активность (контакты с экспертами, государственными служащими, СМИ, организациями);
- 2) активность, связанная с конкретной проблемой (бойкот продуктов, сбор подписей на петиции, денежные пожертвования);
- 3) партийная активность (работа в партии или группе политической деятельности, посещение партийных собраний, контакты с политиками, ношение значка);
- 4) неконвенциональная активность (незаконный протест, «виртуальные забастовки» или «виртуальные марши»).

Результаты данного исследования показывают, что интернет-пользователи чаще всего выбирают коммуникативную активность, которая максимально эффективна в интернете. И только небольшая часть пользователей предпочитает более активные формы политического участия.⁹⁷

А.А. Киселев вводит понятие «политическое Интернет-участие», под которым понимаются «все действия с использованием ИКТ, которые предпринимают граждане с целью влияния или прямого участия в принятии политических решений на разных уровнях политической системы».⁹⁸

В Интернете также присутствует такой фактор, как мода на определенные темы. Всплески активности интернет-пользователей зачастую носят ситуативный характер. Какой-либо вопрос может обсуждаться пользователями Рунета на протяжении нескольких недель или даже месяцев, но вскоре интерес угасает, и блоггеры переключаются на другую тему. В этом смысле Интернет ничем не отличается от традиционных СМИ – печати, телевидения.

Особый интерес вызывают сайты экстремистской направленности. В Интернете представлены абсолютно все типы террористических организаций: там действуют марксисты, маоисты, исламисты, националисты, сепаратисты, расисты, анархисты и проч. Существуют сотни русскоязычных сайтов, на которых размещены экстремистские и террористические материалы. Среди таких сайтов – «Русское национальное единство», «Союз русского национального возрождения», «Черная сотня», «Народное коммунистическое движение», «Воскресенское православное братство» и др.

Типичный террористический интернет-сайт, как правило, содержит историю организации, обзор политических, экономических и социальных факторов, которые неизбежно должны были повлечь за собой возникновение данной организации. На этой информации базируется программа действий, принятая экстремистами.

Несмотря на то, что многие пользователи Интернета посещают сайты экстремистского и протестного толка из любопытства, вполне очевидно, что эти сетевые ресурсы наносят немалый вред и способны не только распространять идеи сепаратизма в массовое сознание, но и рекрутировать новых членов террористических организаций.

⁹⁶ См.: Киселев А.А. Интернет: модели и практики политического участия. – Краснодар, 2007.

⁹⁷ См.: Mau J. Elektronischer Protest am Schreibtisch. Berlin. 2003.

⁹⁸ Киселев А.А. Интернет: модели и практики политического участия. Краснодар, 2007. С.57.

Общий вывод может быть сформулирован следующим образом. Рассчитывать на то, что только дальнейшее развитие и распространение информационных технологий на территории РФ способно сформировать граждански активных индивидов - большая иллюзия. Разнообразные исследования, как в России, так и за рубежом, показывают, что Интернет для этих целей использует в основном та часть общества, которая уже имеет четкую гражданскую позицию и активна изначально. Поэтому следует воспринимать Интернет лишь как средство, инструмент коммуникации, обладающий определенными достоинствами и особенностями в сравнении с традиционными медиа, который можно активно использовать хотя бы ввиду его дешевизны и популярности.