

15. Федотова, В.Г. Хорошее общество. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. С. 18.
16. Там же. С. 15.
17. Запесоцкий, А.С. Указ. соч. С. 8.
18. Киричек, П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация / П.Н. Киричек // Социс. 2007. № 10. С. 88.
19. Мансурова, В.Д. Указ. соч. С. 4.
20. Бережная М.А. Указ. соч. С. 17.
21. Мансурова, В.Д. Указ. соч. С. 30.
22. Там же.
23. Бережная М.А. Указ. соч. С. 21.
24. Там же.
25. Прохоров, Е.П. Указ. соч. С. 61.

И.М. Дзялошинский (Москва)

РОССИЙСКИЕ СМИ: ПРОТИВОСТОЯНИЕ МАТРИЦ

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

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.

Казалось бы, участие в этой «изыскательской» деятельности ученых мужей должно привести к искомому результату. И действительно, осуществлены многочисленные научные исследования, посвященные анализу СМИ и журналистики, в рамках которых ученые пытаются выявить закономерности и тенденции медиапроцессов. При этом исследовательское пространство масс-медиа достаточно полно охватывается тремя основными комплексами:

- **социоцентрированные исследования**, рассматривающие СМИ в качестве специфической социальной машины, реализующей некий набор функций (по поводу состава и наполнения которых идут постоянные споры);
- **медиацентрированные работы**, анализирующие организационные аспекты деятельности медиапредприятий;
- **антропоцентрированные публикации**, в которых на первый план выдвигаются проблемы творчества журналиста и поведения аудитории.

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?

Ответ, на мой взгляд, прост: потому что ***СМИ являются социальным институтом, организующим деятельность включенных в сферу его влияния людей по определенным жестким матрицам, сформировавшимся столетиями и чрезвычайно трудно поддающимся трансформации.***

Попробую развернуть этот слишком лапидарный ответ.

СМИ как общественный институт

Сейчас идея о том, что СМИ – это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам, стала общим местом. Теперь не нужно доказывать, что массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает (используя, разумеется, уже имеющиеся в обществе элементы) совокупность 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 обязанности [1]. 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 институтом [2].

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.

Коммуникационные матрицы

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Каждый, кто участвует в коммуникации, интуитивно стремится следовать некоторым нормам и правилам, позволяющим, по его мнению, общаться результативно, успешно. Эти «регуляторы» обозначаются разными понятиями: принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы.

Так, в одной из лингвистических работ утверждается, что «отечественные и зарубежные ученые в области теории речевых актов – А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, М.Р. Львов, А.Е. Супрун, Е.В. Ключев, Т.Г. Винокур, Дж. Остин, Дж. Р.Сёрль, Г. Грайс, Г. Санс и др. – разработали правила (принципы) речевой коммуникации: принцип кооперации; принцип последовательности; принцип предпочитаемой структуры; принцип вежливости; принцип равной безопасности; принцип децентрической направленности; принцип адекватности того, что воспринято, тому, что сказано» [3].

Наиболее популярными в настоящий момент являются понятия «дискурс» и «конвенция».

Слово «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discursus - рассуждение, довод*), переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако эти слова не передают тех смыслов, которые вкладывают в это понятие специалисты. Дискурс рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей – фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс – это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком понимании дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональному виду общения. Институциональный дискурс – это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации.

Основными параметрами институционального дискурса являются

- набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий),
- представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей,
- определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [4].

Под **конвенцией** понимаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия - в том числе и речевого. Большинство коммуникативных актов в той или иной степени регламентированы [5].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно

рассматривать коммуникантов как членов неких - строгих и нестрогих — социальных иерархий, например:

- начальник/администратор/работодатель — подчиненный;
- старший чин (например, в армии) - младший чин;
- учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;
- родители/взрослые — дети;
- лидер — коллектив;
- владелец — арендатор;
- хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Л.В. Уманцева пишет по этому поводу: «В толковых словарях слово кодекс определяется как свод законов. Уголовный кодекс; совокупность правил, убеждений (перен., книжн.). Моральный кодекс. В речевом общении существуют также свои правила, убеждения, т.е. коммуникативный кодекс». По ее мнению, «Основу коммуникативного кодекса составляют такие базовые категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Коммуниканты должны соблюдать критерий истинности (верность действительности), критерий искренности (верность себе), критерий знания своего родного русского языка, его литературных норм (верность Родине, её достоянию – русскому языку) и критерий нравственности (верность разуму, сердцу своему) [6].

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**». По-латыни формат – это «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII веке в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которыми могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие форматировать: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например форматировать текст по центру, левому или правому краю. И в том и в другом значении глагола форматировать сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон.

По мнению Т.И. Суриковой «вот эта актуализированная сема стандарт, эталон и позволила понятию формат активизироваться в

обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным...

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость» [7].

Наиболее популярным в настоящее время является понятие «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discursus - рассуждение, довод*), которое в словарях переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако в теоретической рефлексии дискурс, чаще всего, рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей – фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс – это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком подходе дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональной коммуникации, осуществляемой в общественных институтах и являющейся важной составной частью функционирования этих институтов.

Основными параметрами институционального дискурса являются:

- набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий);
- представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей;
- определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [8].

Активно используется и понятие «**конвенция**», с помощью которого обозначаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия - в том числе и речевого [9].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать коммуникантов как членов неких - строгих и нестрогих - социальных иерархий, например:

1. начальник/администратор/работодатель — подчиненный;
2. старший чин (например, в армии) — младший чин;
3. учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;
4. родители/взрослые — дети;
5. лидер — коллектив;
6. владелец — арендатор;
7. хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Е.В. Клюев пишет по этому поводу: «Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев. (Может возникнуть вопрос: как соотносится коммуникативный кодекс с тем, что было обозначено в качестве речевых конвенций. Коммуникативный кодекс в этом смысле есть более общее понятие, регулирующее, в частности, и речевые конвенции)» [10].

И еще одна цитата: «Базовыми категориями, участвующими в формировании коммуникативного кодекса, но не входящими в него, являются такие категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Сознательность и преднамеренность коммуникативного акта приводят к тому, что связь между ними обычно довольно тесна. Если это условие выполняется, коммуникативный кодекс на практике становится регламентирующей системой моделей речевого поведения, которые ведут к успешным коммуникативным актам или объясняют случаи неуспешных коммуникативных актов» [11].

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**». По-латыни формат – это «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII веке в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем: формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие «форматировать»: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например: форматировать текст по центру, левому или

правому краю. И в том и в другом значении глагола «форматировать» сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон.

По мнению Т.И. Суриковой «вот эта актуализированная сема стандарт, эталон и позволила понятию формат активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным...

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость» [12].

Не вдаваясь в анализ этих категорий, обозначу свою позицию. Она заключается в том, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «**матрица**». Это понятие было использовано в культовом фантастическом фильме, снятом братьями Энди и Ларри Вачовски, для обозначения интерактивной компьютерной программы, симулирующей действительность для миллиардов людей, насильно подключенных к ней восставшими Машинами, которые таким образом получают из людей энергию, необходимую им для продолжения существования.

Разумеется, это понятие существовало задолго до появления фильма «Матрица» и имеет достаточно определенный смысл. Оно происходит от латинского *matrix* (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер.

И этот смысл – форма, задающая параметры для чего-то – дает очень широкие возможности для использования данного понятия.

Так, например, Карл Поланьи [13] и Дуглас Норт [14] высказали предположение о том, что система институтов каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. Поланьи полагал, что институциональная матрица направляет экономические отношения между людьми и определяет место экономики в обществе, она задает социальные источники прав и обязанностей, которые санкционируют движение благ и индивидуумов при входе в экономический процесс, внутри него и на выходе. По определению Норты, институциональная матрица общества представляет собой

свойственную ему базисную структуру прав собственности и политическую систему. Норт считал, что экономические и политические институты в институциональной матрице взаимозависимы, политические правила формируют правила экономические, и наоборот. При этом и Поланьи, и Норт полагают, что каждое общество имеет конкретную, свойственную только ему институциональную матрицу.

Развивая эти идеи, С. Кирдина сформулировала положение о том, что «институциональная матрица – своеобразный генотип общества – складывается в момент образования государств и на протяжении их развития сохраняет свою природу» [15]. 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 приспосабливались. Так понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, наиболее адекватным термином для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях и позволяющих увязать эти системы с общесоциальной ситуацией, является понятие «**коммуникационная матрица**», проявлениями которой выступают дискурсы, конвенции, кодексы.

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

Вертикальная матрица:

1. распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
2. государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;
3. доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
4. не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

Горизонтальная матрица:

- партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

Гибридная матрица:

1. распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;

2. обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Медиаматрицы

Функционируя в медиапространстве, коммуникационная матрица реализуется в виде медиаматрицы, то есть совокупности более или менее жестких норм и правил, в соответствии с которым создается масс-медийный продукт. Медиаматрица действует на всех этапах журналистской и редакционной деятельности: при отборе новостей, определении жанров и т.д.

Медиаматрица, в свою очередь, разветвляется на несколько видов, обеспечивающих реализацию разных целей массовой коммуникации. В самом общем виде можно выделить такие медиаматрицы, как: журналистика, реклама, пропаганда, PR.

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. [16]. Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую).

К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран, модель демократического участия.

Согласно концепции Раймонда Уильямса [17], 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 опыта [18].

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи [19]. Правда, чаще всего предметом 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.

Мой 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 эпохи [20].

Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях [21].

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, 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. [22].

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 [23].

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа – СМИ воздействия – принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, 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 изданий, [24] и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. 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.

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, исключенность 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.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общем количестве СМИ незначительна и их судьба незавидна.

Таким образом, возвращаясь к поставленному в начале статьи вопросу, приходится констатировать, что в данных социальных условиях наложения друг на друга двух несовместимых социальных, коммуникативных матриц, СМИ в массе своей и не могут быть свободными, честными и объективными.

СМИ не могут, а журналисты могут. Но это уже тема отдельного разговора.

Примечания

1. «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.

2. 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).
3. Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc>.
4. Цит. по: Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – С. 42.
5. См.: Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? с. 8-156. // Остин Дж. Избранное. – М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999; Остин Дж. Перформативные высказывания, с. 263-281. // Три способа пролить чернила. Философские работы. – СПб.: Алетейя, 2006; Сёрль Дж. Что такое речевой акт? С. 56-74. // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004; Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах, с. 35-55. // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
6. Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc>.
7. <http://www.mediascope.ru/node/416>.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. с. 42.
9. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. - М.: Прогресс, 1986. с. 32-33.
10. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. - М.: Рипол Классик. 2002. с. 112.
11. Там же.
12. Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. – [Электронный документ]. - <http://www.mediascope.ru/node/416>. (Проверено 10.01.2011.)
13. Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. - СПб.: Алетейя, 2002. – 315 с.

14. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – 180 с.
15. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. – [Электронный документ]. - [http: kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt](http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt). (Проверено 10.01.2011.)
16. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т., Четыре теории прессы. М., Национальный институт прессы и изд-во Вагриус, 1998.
17. См .: Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London , Thousand Oaks , New Delhi . SAGE Publications. 1998. P. 52.
18. Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д.
19. 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.
20. 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., 1993.
21. Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 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., 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., 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.

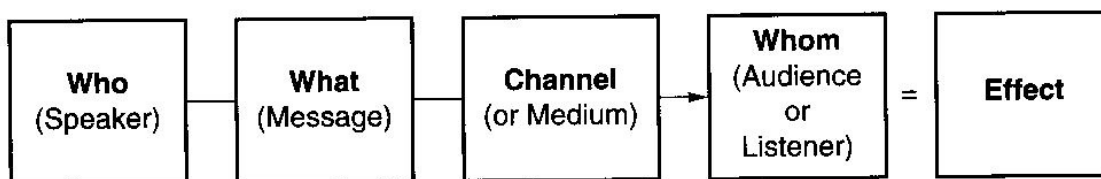
22. В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять 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.
23. 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.

24. 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.

М. В. Загидуллина (Челябинск)

ТИПЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ МАСС-МЕДИА (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Вопрос о типах массовых коммуникаций до сих пор остается спорным. Существующие подходы осложняются неоднозначностью целей, которые ставят перед собой ученые. Отметим, наиболее востребованной в современных исследованиях оказывается общая концепция коммуникации, предложенная Лассуэллом в 1948 г.[1]:



Lasswell's Model.