

УДК 070:001.12/18

Иванов В.К.

Московский государственный областной университет

ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ ГАЗЕТНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

V. Ivanov

Moscow Regional State University

THE DYNAMICS OF PRESS SOCIAL FUNCTIONS IN CONTEMPORARY POLITICAL PROCESS

Аннотация. Исследован процесс трансформации социальных функций газетной прессы в контексте их места и роли в современном политическом процессе России. Раскрывается значение печатных СМИ как площадки для диалога общества и власти, политического коммуникатора, средства объективного информирования населения. Автором для формального определения социальных функций СМИ и их эволюции были выделены конкретные свойства масс-медиа, и одновременно для характеристики каждого из этих свойств были выбраны наиболее типичные виды публикаций, содержание которых в наибольшей степени соответствует определенной социальной функции.

Ключевые слова: печатные СМИ, социальные функции, современный политический процесс, политические коммуникации, диалог общества и власти.

Abstract. The article studies the transformation of press social functions considering their place and role in modern political process in Russia. The print media is viewed as an important platform for a dialogue between the public and authorities, a political communicator and objective informing means. To determine press social functions and their evolution the author highlighted the specific properties of mass media each of which was characterized with the help of the most common type publications whose content is most relevant to a particular social function.

Key words: print media, social functions, modern political process, political communication, dialogue between public and authorities.

Для выяснения места и роли современных газетных средств массовой информации (далее – СМИ) в политическом процессе современной России требуется представление об эволюции их социальных функций и, в этой связи, определение функционального пространства, в пределах которого проявляется их субъектность в политике. Необходимым инструментарием такого исследования стал контент-анализ газет за 1990, 2001 и 2010 годы. Выбор 1990 г. был обусловлен тем обстоятельством, что именно в этот год с периодической печати был снят жесткий режим цензуры и редакционные коллективы получили определенную независимость. В этой связи использование газет 1990 г. в качестве материала для сравнения с сегодняшними печатными СМИ представляется вполне корректным. Использование в этих целях советских газет любого другого года вызвало бы справедливый упрек в попытке сравнивать несравнимое. По большому счету, единственной социальной функцией газет советского периода была функция проводника стратегии КПСС, которой были подчинены все другие, вытекающие из “генеральной линии”, цели и задачи: воспитание «человека будущего», информирование населения о курсе Партии и правительства. Диалог с обществом сводился к одобрению политики партии. Определение 2001 г. в качестве другого рубежного года было связано с тем, что с начала нового тысячелетия многие социально-политические тенденции 1990-х гг. стали приобретать новый вектор инерции или совершенно сворачивались, что условно должно было отразиться на политической реальности в целом и СМИ в частности.

© Иванов В.К., 2011.

Третий год был определен по формальному признаку самого малоудаленного от современности.

Таким образом, в генеральную совокупность печатных газетных СМИ за 1990 г. вошли 1082 издания¹. Применяя к генеральной совокупности гнездовую (кластерную) выборку, было отобрано 110 газет, что составило 10% генеральной совокупности. Имея в виду, что генеральная совокупность естественным образом делится на достаточно мелкие составные части (гнезда или кластеры), предметом анализа явился ежемесячный тираж того или иного периодического издания. При этом выбор конкретного месяца подборки осуществлялся случайно. Основанием для определения генеральной совокупности газет общественно-политической тематики за 2000 и 2011 гг. послужили данные ежегодных докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2005, 2009, 2011 гг.

С целью формализации набора социальных функций печатных СМИ нами была использована «Концепция государственной информационной политики Российской Федерации», так как именно этот документ еще на долгие годы будет определять представление о социальном предназначении СМИ [3]. Социальные функции, выходящие за пределы политического процесса (например, рекламно-развлекательная) или имеющие с ним отдельные диффузионные зоны (например, образовательно-воспитательная) нами не конкретизировались и рассматривались в качестве цельных модусов. Напротив, социальные функции, имеющие непосредственное отношение к месту и роли СМИ в политическом процессе, дифференцировались на элементы, составляющие их содержание. При этом мы не ставили цель выявить содержательную сторону предмета исследования (достоверность информации, глубину ее подачи, соответствие газетного материала

политической реальности, адекватность отражения политических настроений и т. д.), лишь формальную принадлежность газетных полос к содержанию, призванному реализовать социальную функцию.

В разделе 2.5 Концепции «Политика в области массовой информации» говорится: «Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и правовому государству, политический плюрализм, порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обуславливает особую роль СМИ в жизни общества». Иначе говоря, основная функция СМИ заключается в реализации конституционного права граждан на объективную информацию. Информация является ключевым словом в понятии СМИ. Для политического процесса особую ценность представляет социальная информация – знания, сообщения об окружающей действительности, имеющие социальную значимость, отражающие общественные интересы различных социальных групп населения, их политические и идеологические предпочтения. Важность информации для политического процесса обусловлена наличием двух разнонаправленных векторов, инициируемых информационным пространством: от ее источника к реципиенту и наоборот. Таким образом, идеальный механизм функционирования СМИ создает объективную возможность обретения последними качеств, связанных с налаживанием диалога между обществом и властью.

Очевидно, что СМИ, обладая способностью выбора, интерпретации, временных предпочтений подачи информации, могут использовать свой потенциал по-разному: как в целях объективного информирования населения, так и в целях манипулирования общественным мнением. В связи со сказанным следует иметь в виду, что информация, исходящая от СМИ, может иметь многоканальное влияние на ход политических событий. Комментируя и сопровождая информацию оценками, СМИ активно влияют на формирование политических предпочтений

¹ Генеральная совокупность газетной периодической печати не ограничивалась тематически, так как все газеты того периода в той или иной мере носили общественно-политический характер.

читательской аудитории. Информация служит средством политической социализации, приобщения людей к политическим ценностям, нормам, образам поведения. Информация может являться источником критики и контроля граждан за деятельностью властных структур, презентации различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику, мобилизации граждан к активной политической деятельности. Информация, передаваемая по каналам СМИ, характеризуется большим разнообразием. Ее содержание отражает все аспекты политики: экономический и социальный, военный и научно-технический, национальный и молодежный, а также другие стороны политической жизни. Сообщения СМИ могут представлять информацию местную (региона, города), общегосударственную (федерального уровня), международную. Людей, проживающих в районах, удаленных от центра, как правило, больше интересуют местные новости, чем сведения о политической жизни в столице. Информация в силу своих родовых признаков может иметь разрушающее действие и представлять угрозу информационной безопасности населения и государства. Предвзято поданная информация способна нести в себе «едва прикрытое поощрение к насилию, «культ тела», аморализм и т. д.»; разорванность федерального и регионального информационного пространства влечет за собой опасность дискретности социума; дезориентация граждан посредством соответствующего информирования ведет к росту социальной напряженности и т. д. [7].

Другая важнейшая функция печатных СМИ в политическом процессе вытекает из их коммуникативных свойств: посредника между общественными институтами, государством, обществом и личностью. В «Концепции» на этот счет говорится: «СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и информирования власти и общества о жизни общества и его реакции на действие власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом...» [3]. Существует немало раз-

личных определений понятия «политическая коммуникация». Наиболее полным из них представляется определение, предложенное Р.Ж. Шварценбергом, который охарактеризовал ее как «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, а также между политической и социальной системами. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях» [9, 174]. Социологи скептически оценивают степень осведомленности журналистов и редакторов печатных изданий о нуждах и запросах своих читателей, а люди, связанные с прессой, отмечают отсутствие связи между конкретным изданием и его читательской аудиторией.

Важную роль в построении гражданского общества или его институциональным признаком является социальное партнерство – отношения сотрудничества, основанные на демократических нормах: равенстве и доверии, что создает основу для общественного согласия. По мнению Е.П. Прохорова, эффективное средство для этого – социальный диалог (между всеми социальными субъектами – «всеми телами», институтами общества – гражданским, экономическим, государственным) [1]. Средством реализации такого диалога, – по мнению большинства политологов, – должны стать СМИ вообще и газеты в частности. Целью диалога, площадкой для которого являются масс-медиа, состоит в выражении консенсуса по наиболее общественно значимым проблемам, достигаемого в ходе открытой дискуссии, обмена мнениями, порой диаметрально противоположными, а зачастую не совпадающими с официальной позицией. По этому вопросу Е.В. Гроздова пишет: «Именно с того момента, когда посредством широких публикаций, дискуссий в СМИ граждане подключаются к выработке проектов развития страны, общество (в том числе и в образе «оппозиции») по-настоящему перестает молчать. С помощью масс-медиа, на уровне информационного взаимодействия и осуществляется диалог между государством и обществом, между

государственной властью и “миром частной жизни”, именно на данном уровне обсуждаются вопросы, связанные с интересами граждан” [2, 3].

Таким образом, для формального определения социальных функций СМИ и их эволюции нами были выделены два свойства масс-медиа: информатора широких масс и средства политической коммуникации и внутривластного диалога. Для характеристики (опять же формальной) каждого из этих свойств были выбраны наиболее типичные виды публикаций, содержание которых в наибольшей степени соответствует определенной социальной функции. Единицей анализа была избрана публикация или тема в публикации. Каждая публикация или тема оценивались с точки зрения реализации газетным изданием той или иной социальной функции. Данная методика позволила оценить эволюцию социальных функций газет, выраженной сопоставлением количественных показателей удельного веса публикаций, отражающих соответствующее социальное содержание. В общей массе газетной прессы были выделены четыре группы изданий, имеющих четко очерченные характеристики, определяющие в том числе и их социальную направленность: федеральные общественно-политические газеты, региональные, партийную и профессиональную прессу.

Центральные общественно-политические газеты в силу широты охвата проблематики, самой высокой тиражности и массовости аудитории читателей призваны формировать общенациональную “повестку дня”, обладать наибольшей универсальностью и являться наиболее чутким индикатором взаимодействия общества и власти. Особенности развития региональных периодических изданий определяются несколькими характерными чертами как внутреннего, так и внешнего порядка. Во-первых, региональные СМИ, прежде всего, отражают проблематику местного звучания, не всегда корреспондирующуюся с общенациональной, воспроизводят круг вопросов, вытекающих из регионального политического и социально-экономического

процессов, приспосабливаются к “повестке”, формулируемой местной культурной, политической и бизнес элитой. Во-вторых, местным СМИ характерна “экономическая и политическая зависимость от органов власти – их учредителей, других групп влияния” [8, 5]. Не только отличия, связанные с локализацией отражаемых в региональной прессе событий, но и в восприятии происходящего по существу, – справедливо отмечает А. Логунов. В своей статье “Роль СМИ в развитии процессов регионализации России” он говорит о том, что, например, прочно вошедшее в лексикон центральных газет клише “сторонник Президента”, “противник Президента”, “сторонник демократии”, “сторонник реформ” и т. д. в региональной прессе теряет свой смысл. Общественно-политический смысл и значение здесь приобретают такие понятия, как “интересы курян”, “интересы кубанцев”, “интересы жителей Владивостока” и т. д. Причем если для федеральных газет любая территория – это прежде всего “один из субъектов Российской Федерации”, то для региональных изданий “Приморье – это форпост России на Дальнем Востоке”, “Нижний Новгород – это третья столица или карман России”, “Красноярск – центр всей России”, “Ярославль – это центр Европейской России” и т. д. [4].

Весьма специфична роль партийной прессы в социальном диалоге. Особенности этого сегмента печатных СМИ стала предметом исследования Е.В. Гроздовой. “В условиях демократии, – пишет она, – оппозиция является составной частью политического процесса, для нормального функционирования которого необходима ротация партий, стоящих у власти” [2, 5]. И хотя в нашей стране партийная пресса представлена не только оппозиционными изданиями, но и газетами “партии власти” Единой России, имеющими существенные отличия, связанные именно с положением партии, общая социальная направленность этого сегмента газетных изданий имеет характерные общие признаки. Такая общность обусловлена внутренним содержанием института российских поли-

тических партий в целом и их подчиненным положением относительно власти. Кроме того, всем партийным газетам характерна идеологическая заданность.

И наконец, к четвертой группе газет мы отнесли газеты профессиональной направленности («Учительская газета», «Гудок», «Красная звезда» и т. д.), не имеющие прямого отношения к политическим проблемам. Динамика социальных функций газетной прессы по этим четырем группам изданий с 1990 по 2010 гг. выглядит следующим образом (см. табл. 1-4).

В количественном выражении функция объективного информирования населения центральными общественно-политическими газетами уменьшилась в количественном выражении с 1990 по 2010 год на 11,2%. Однако этот количественный показатель хотя и показывает редуцирование этой социальной функции, но до конца не отражает ее качественного состояния. В информировании населения через газеты общественно-полити-

ческой тематики доля аналитических статей с выраженной авторской позицией увеличилась с 4,8% до 24,1%, т. е. почти на 20,0%. Надо ли специально разъяснять, что авторская позиция в комментировании и анализе фактического материала может играть решающее значение в восприятии его читателем. Еще большей деформации в сторону уменьшения подверглась функция газет как средства политической коммуникации. Ее общий объем в количественном выражении за этот же период сократился с 36,3% до 10,4%. При этом несколько увеличилось количество публикаций, разъясняющих политику государства, в советский период замещаемых официальными документами, решениями съездов, пленумов, конференций. Новым в сравнении с 1990 г. стало появление материалов, посвященных деятельности общественных институтов, игравших в советский период подчиненную роль.

Газеты совершенно перестали быть инструментом коммуникации граждан, общества и

Таблица 1

Федеральные общественно-политические газеты (1990, 2001, 2010 гг.) (в %)

Год	Рекламно-развлекательная функция	Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан	Средство политической коммуникации общества и власти, внутриполитического диалога								
	Всего	Спорт	Криминал		Хроника сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990 г.	5,4	4,2	0,6	6,7	42,6	4,8	4,2	1,8	7,9	19,5	7,1	-
2001 г.	36,8	7,2	5,1	2,4	21,4	16,7	3,1	3,2	4,3	6,1	5,4	0,6
2010 г.	46,0	8,0	6,7	3,2	15,6	24,1	0,7	5,3	1,7	0,7	1,7	1,0

Таблица 2

Региональная газетная пресса (1990, 2001, 2010 гг.) (в %)

Год	Рекламно-развлекательная функция	Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан	Средство политической коммуникации общества и власти, внутриполитического диалога								
	Всего	Спорт	Криминал		Хроник. сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990 г.	14,0	14,0	-	8,0	22,0	4,0	-	4,0	6,0	10,0	16,0	2,0
2001 г.	12,0	6,3	4,1	12,3	28,1	6,6	3,4	8,3	5,1	9,8	12,7	1,7
2010 г.	8,6	1,1	1,1	16,2	33,3	8,6	4,3	9,6	4,3	3,3	9,6	2,2

Таблица 3

Партийная (идеологически направленная) газетная пресса (1990, 2001, 2010 гг.) (в %)

Год	Рекламно-развлекательная функция	Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан	Средство политической коммуникации общества и власти, внутриполитического диалога								
	Всего	Спорт	Криминал		Хроник. сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990 г.	14,9	13,5	-	-	44,8	11,9	8,9	-	1,4	7,6	10,5	-
2001 г.	11,1	6,8	4,3	5,0	37,2	19,8	4,4	3,1	3,2	4,3	8,6	3,3
2010 г.	8,7	1,7	5,3	16,0	33,0	22,3	0,7	3,5	5,3	1,7	7,1	1,7

Таблица 4

Газеты профессиональной направленности (1990, 2001, 2010 гг.) (в %)

Год	Рекламно-развлекательная функция	Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан	Средство политической коммуникации общества и власти, внутриполитического диалога									
	Всего	Спорт	Криминал		Хроник. сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов	
1990 г.	6,8	-	-	22,4	27,5	12,1	1,7	2,1	6,8	1,7	18,9	-	
2001 г.	2,1	-	1,1	26,2	26,4	14,3	2,2	3,2	4,3	11,6	9,7	-	
2010 г.	8,4	-	1,7	28,3	25,6	12,1	2,7	-	2,7	16,2	4,0	-	

государства. Публикация писем и обращений через газету сократилась с 71% до 0,7%. Складыванию позитивного общественного мнения о предпринимаемых властью мер и действий препятствовало, в том числе, отсутствие достаточного количества информации, что называется из “из первых рук”. Объем газетных публикаций, содержащих интервью с публичными политиками, деятелями государства упал с 19,5% до 0,7%. Значительно меньше газетной прессой в сравнении с последним годом советского времени, уделяется внимания материалам образовательно-воспитательного свойства. Их удельный вес в общем объеме газетного содержания уменьшился вдвое. В тоже время резко возросла рекламно-развлекательная составляющая общественно-политической прессы. Количество материалов этой тематики возросло в 9 раз.

Таким образом, даже общественно-политические газеты, призванные решать проблему приобщения граждан к политической жизни страны, кардинально сократили функции, направленные на реализацию этой за-

дачи. В таком виде, десоциализированном и качественно изменившим свое содержание, газеты не способны решать основные проблемы интеграции населения в политический процесс, демократизации российского социума, организации общественного диалога, взаимодействия общества и власти. Благодаря сохранению государственного контроля над большей частью региональных газет картина динамики их социальных функций выглядит совсем иначе. На фоне некоторого падения функции политической коммуникации (с 38,0% до 29,0%), значительно укрепились позиции региональных газет в информировании населения. Функция “информирования граждан” в количественном выражении увеличилась на 20,2%. Отсутствие прямой связи большинства региональных газет с бизнес-структурами, низкий покупательский спрос большинства населения, средоточие основных коммерческих, сетевых структур в центре определили удельный вес в региональной прессе рекламно-развлекательных публикаций. Их объем с 1990 г. по 2010 г. уменьшился

с 14,0% до 8,6%. Значительно увеличилось в региональной прессе количество образовательно-воспитательных публикаций (с 8,0% в 1990 г. до 16,2% в 2010 г.).

Практически не изменилась динамика социальных функций партийной прессы. По-прежнему значительное место в газетах партийной направленности уделяется информированию населения (эта функция реализовывалась в 65,6% публикаций в 1990 г. и в 55,7% в 2010 г.). Некоторое сокращение материалов, связанных с информированием населения, произошло ввиду перестройки партийных газет в сторону увеличения в их содержании аналитических статей. В условиях, когда большинство партийных газет выступает оппонентом действующей власти и борется за электорат, сохранилась, хотя и не в полном объеме (19,5% – 1990 г., 19,3% – 2010 г.) функция этого сегмента прессы как политического коммуникатора. Увеличилось количество публикаций, разъясняющих политику государства и реакции общества на происходящие общественно-политические события (соответственно на 3,5% и на 3,9%). В арсенале партийных газет сохранилось такое важное средство общественного диалога, как письма и сообщения читателей (хотя и уменьшилось в объеме с 10,5% до 7,1%). По понятным причинам, практически отсутствуют сегодня в партийных газетах интервью с публичными политиками и официальными лицами.

Меньше всего коррекция общественных функций затронула газеты профессиональной направленности. С 22,4% до 28,3% увеличились в объеме их материалов публикации, направленные на образование и воспитание читательской аудитории. Информирование читательской аудитории о политической ситуации в стране обеспечивают не менее 40% всех статей, комментариев, сообщений (41,3% – 1990 г. и 40,4% – 2010 г.). Не менее 20% материала профессиональных газет осуществляют функцию общественно-политического коммуникатора (29,5% – 1990 г., 22,9% – 2010 г.). Таким образом, с точки зрения утраты га-

зетами своей субъектности в политическом процессе современной России, самыми уязвимыми оказались именно те из них, которые, прежде всего, призваны выполнять роль главного источника общественно-политической информации и внутривнутриполитического коммуникатора и площадки для общественного диалога и формировать политические предпочтения населения. Именно с этим обстоятельством связано не прекращающееся сокращение читательской аудитории нерекламной прессы, падение ее влияния на российский политический процесс.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Диалог как основа участия журналистики в формировании толерантного общества. URL: http://www.interethnic.org/News/260904_3.html (дата обращения 2.09.2011).
2. Гроздова Е.В. Оппозиционная пресса в социальном диалоге // Печатные СМИ. 2010. Вып. № 4. С. 20-25.
3. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. Одобрена на заседании Комитета Государственной думы по информационной политике и связи 15 октября 1998 г. Одобрена на заседании Постоянной палаты по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте Российской Федерации 21 декабря 1998 г. URL: <http://www.nbu.gov.ua/law/98rugip.html> (дата обращения 10.09.2011).
4. Логунов А. Роль СМИ в развитии процессов регионализации России.
5. Оценки журналов и социологов. Документы. М.: Московская школа политических исследований. Вып. 23. 2000. С. 50-53.
6. Прохоров Е.П. Средства массовой информации и информационная безопасность. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/90dc503cad0f6b0dc32575bc00417alb> (дата обращения 25.09.2011).
7. Российский рынок периодической печати. 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2005. 132 с.
8. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3-х ч. Ч. I. / Пер. с фр. М., 1992. 200 с.
9. Communications and Political Development. Columbia and Princeton; University Presses of California, Columbia and Princeton, 1963. 300 p.