

УДК 316.74

Е.А.Иванова, М.А.Требунских (3 курс, каф. политологии), А.И.Беговатов, к.и.н., доц.

СМИ В РОССИИ: ДО И ПОСЛЕ ПЕРЕСТРОЙКИ

Перестройка – это коренное, всестороннее преобразование советского общества, производившееся КПСС и советским государством в период с 1985 по 1990 годы. Конечной целью перестройки являлось обновление всех сторон жизни общества. Поэтому этот период стал поворотным пунктом в развитии российской системы средств массовой информации (СМИ).

Именно СМИ (печать, радио, телевидение и кинематограф) были основой советской пропагандистской системы. Основными характеристиками советской пропаганды была четкая адресная направленность сообщений, структурирование системы СМИ в расчете на однородные группы потребителей (впрочем, гомогенизация общества была одной из важнейших задач всего социалистического проекта). Советское государство было главным заказчиком политической рекламы, но его требования к изданиям не слишком отличались от современного рекламодателя – скорее можно сказать, что государство было единственным рекламодателем и могло настаивать на безоговорочном выполнении своих требований.

С точки зрения эффективности решающим достоинством советской системы была нераздельность аппарата идеологической пропаганды и власти, а также способность системы демонстрировать значительные успехи в реализации политического проекта, предполагавшего итоговый политический и экономический консенсус (коммунизм), достижимый в реальные сроки.

Мировая история журналистики не знает прецедента, когда СМИ, как это было в 1988-1993 годах, выступили против системы, органической частью которой сами были. Трансформировавшись в свою идеологическую противоположность, они сыграли решающую роль в крушении СССР и формировании нового переходного общества.

В современной России мы имеем дело с совершенно новой журналистикой: она порвала с советской печатью, но не стала западной, хотя изо всех сил стремится казаться ею. По мнению профессора Я.Н.Засурского, российская «пресса сегодня далека от высоких стандартов объективности, нравственности и честности. Еще в большей степени это относится к нашим каналам вещания, телевизионным прежде всего».

Переход от одной советской модели прессы к принципиально иной, основанной на отмене прямой цензуры и рыночных отношений, привел к определенным проблемам в сфере деятельности СМИ, в результате чего пресса в середине 90-х годов оказалась в кризисном состоянии.

Основные черты кризиса российской прессы:

- общий спад тиражей в 8 раз за последние 8 лет (для центральной прессы в 15 раз);
- образование «мутного» рынка прессы, на котором отсутствуют финансовая и тиражная прозрачность изданий (указание ложного, завышенного в рекламных целях тиража стало нормой, зачастую неясно, кто финансирует издание, является его реальным владельцем);
- застой и разрушительные процессы в российской полиграфии: 40% полиграфических мощностей это архаичная высокая печать (в местных типографиях – 70%), в результате чего издатели предпочитают размещать заказы за рубежом; в 1997 году российские издатели оставили на Западе 750 млн. долларов США, 56% наших журналов и 15% газет печатаются за границей, это сопровождается простым российских типографий и отсутствием инвестиций;

- нарастает концентрация и монополизация рынка СМИ, практически все центральные и часть местных средств массовой информации скуплены и поделены между холдингами, что приводит к потере независимости СМИ и их использование в качестве «орудий» в информационных войнах (в 1990-е годы создались крупные олигархические информационные империи – В.Гусинского, Б.Березовского, В.Потанина и др.);

- нарастают негативные явления в самом содержании СМИ: все больше «заказных» статей, передач и скрытой рекламы, непроверенных материалов и неточных сведений; СМИ все в большей степени выступают не средством информирования населения, а средством манипулирования общественным мнением;

- в результате, судя по всем опросам общественного мнения, растет отчуждение СМИ от общества, все больше людей не доверяют информации, полученной от СМИ.

Как и у любого исторического явления, особенно такого сложного и противоречивого, как формирование новой модели российских СМИ, есть и положительный опыт. Разумеется, СМИ приняли участие в шоковом разрушении идентификационной модели на индивидуальном и групповом уровнях общественного сознания, что вызвало массовую потерю идентичности, дезорганизацию, массовые неврозы, распространение мистицизма. но одновременно российские СМИ способствовали ресоциализации среднего и старшего поколений и особенно помогли успешной адаптации молодежи, ее вхождению в новые рыночные условия. Утверждая принципы демократии, свободы слова, прав человека, СМИ все более становятся фактором формирования гражданского общества.

Происходящая в настоящее время информационная революция означает переход от индустриального и даже постиндустриального общества к информационному. Процесс формирования глобального информационного общества идет на основе глобализации мировой экономики и внедрения новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий. Россия, как и другие страны, все более активно становится частью «глобальной информационной инфраструктуры», так как интерактивные медиа предоставляют все больше каналов распространения информации.