

О.В. КРАСНОЯРОВА
кандидат искусствоведения, доцент

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СМИ И ИЗМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Широко распространено мнение обывателя о том, что в некоторой потере современным обществом нравственных ориентиров виноваты СМИ и журналисты. Главной причиной этого называется коммерциализация СМИ. Естественно, такая точка зрения невозможна в научных исследованиях, поскольку ученые рассматривают явления во взаимосвязи с другими и как часть той или иной системы (а СМИ являются частью общей социальной системы).

Коммерциализация СМИ — следствие изменений, произошедших в социально-экономической системе российского общества. Государство экономически больше их не содержит, за исключением тех, которые ему принадлежат. Экономическое выживание общественных или коммерческих изданий, телеканалов, радиостанций зависит от того, насколько они адекватно отвечают интересам рынка и его потребителя (покупателя печатных изданий, потребителя теле-, радио-, интернет-продукции, в том числе и обывателя, сетующего на падение нравов в журналистике)¹. Но государство с помощью законодательной базы и административных рычагов может регулировать деятельность журналистов, привлекая их к ответственности за нарушения и злоупотребления или поощряя их социальные заслуги. Это называется государственной политикой в сфере массовых коммуникаций. В свою очередь, общество, все его граждане в рыночных условиях могут своим выбором влиять (и влияют) на информационные потоки, определяя в них те или иные приоритеты.

Сетования на журналистов как на виновников нравственного нездоровья общества (из-за того что по телевидению идут вульгарные шоу и показывается насилие, а в скандальных газетах полощется грязное белье) по меньшей мере несостоятельны. Однако такая позиция позволяет обвинителю снять с себя ответственность за происходящее и перенести ее на некоего врага (известный и хорошо изученный

социальной психологией механизм). Информационные процессы в обществе формируются не стихийно, спонтанно, а всегда обусловлены системой существующих отношений и ценностей. И подобно тому как искусство является формой духовного, культурного самосознания общества, журналистика является формой его социального самосознания. И это одна из причин, по которой она является социальным институтом общества. Журналистика предельно обнажает все общественные язвы, проблемы и по большому счету способствует развитию, эволюции общества. Обыватель же, гневаясь на журналистику, по сути, гневается на себя и свои проблемы.

Впрочем, не будем упускать из виду то, что СМИ должны рассматриваться с двух сторон: как испытывающие на себе и также отражающие общие социальные изменения в обществе (как раз об этом мы говорили выше); как, в свою очередь, влияющие на общество и вызывающие в нем те или иные изменения (ведь материальная и духовная культура общества во многом зависит от состояния, уровня информационных технологий). Во втором случае можно говорить о конкретной взаимосвязи качественного уровня СМИ с уровнем культуры в том или ином обществе. Недаром журналистика всегда была не только информационным институтом, но и социально-духовным, служащим просвещению общества. И если СМИ потакают низменным нравам публики, то служат не просвещению, а падению нравов. Однако мы опять же не можем категорически обвинять в этом СМИ как таковые, потому что решающим здесь будет вопрос о широте и многообразии СМИ, а точнее, информационного пространства и информационной среды (а они зависят от уровня социума!).

Если такого многообразия и широты недостаточно, чтобы перевесить позитивом негативное воздействие от тех СМИ, что действительно девальвируют ценности (унижают

человеческое достоинство показом насилия, распространением расовой, религиозной нетерпимости и пр.), а государство и общество не предпринимают шагов по оздоровлению своего информационного пространства, то ситуация и в самом деле складывается опасная, а СМИ становятся как бы детонатором. Но во-первых, разрушается, деформируется то, что может разрушиться, а что не может — не разрушается, а во-вторых, та или иная деформация, разрушение чего-либо — определенная стадия жизни социума, обусловленная объективными социальными причинами. То есть мы вновь подошли к точке зрения, согласно которой СМИ рассматриваются в общей системе, а не как самостоятельная доминирующая структура.

Современная коммерциализация СМИ — объективный фактор нашей реальности, который чаще всего оценивают с позиции или «плохо», или «хорошо». Но подобная абсолютизация оценок уничтожает многогранность, многозначность оцениваемого явления, в котором, действительно, есть как позитивное (рынок дает возможность выбора), так и негативное (давление коммерческих интересов на формирование информационной политики, приводящее в том числе и к негативным изменениям в информационной среде). Первое реализуется наиболее эффективно при условии развития гражданского самосознания и прав личности в обществе. Второе становится опасным в условиях сильного крена в сторону прежде всего потребительских потребностей, а не гражданских интересов, именно тогда и проявляются те последствия коммерциализации СМИ, которые заставляют беспокоиться любого равнодушного культурного человека о нравственном здоровье общества.

Коммерциализация означает все большую привязку СМИ к потребностям рынка. О степени коммерциализации сегодня говорит то, что в конце XX в. 80% доходов мировых СМИ поступали от рекламы и лишь 20% от распространения тиража по подписке или продажи в розницу. Иными словами, мы можем оказаться в таком положении, когда что-либо продающая реклама или какая-либо коммерческая тема станут для СМИ намного важнее, нежели актуальные информационные потребности аудитории. Коммерческий интерес в такой ситуации неизбежно вступает в конфликт с информационными функциями СМИ. Сегодня это общемировая тенденция,

правда, она еще не достигла угрожающей стадии. Показательна в этом отношении история, случившаяся летом 1994 г. на газетном рынке США.

Тогда, по утверждениям специалистов, американские качественные ежедневные газеты впервые вторглись на поле таблоидной (желтой, скандальной) прессы, осветив в национальных масштабах скандал вокруг дела бывшего футбольного игрока О. Джея Симпсона, обвиненного в убийстве жены. Члены и подписчики Ассошиэйтед Пресс признали дело Симпсона темой года, поставив его выше выборов в конгресс, хотя, по опросам авторитетной социологической службы «Таймс миррор», в том году читателей в США больше интересовало землетрясение в Южной Калифорнии и холод на Северо-Востоке, а отнюдь не дело Симпсона². Таким образом, очевидно, что информационные предпочтения аудитории разошлись с оценками производителей информационного продукта — редакторов, издателей. Этот факт истории журналистики рассматривают как опасный и характерный прецедент. Он вызвал множество опасений и в обществе, которые затем, в 1998 г., после «расследований» прессой отношений президента Клинтона и Моника Левински переросли в открытое недовольство. По признанию специалистов, этот конфликт интересов — самое опасное в развитии коммерциализации СМИ.

Несомненно, коммерциализация ярко обнаруживает двойственность современной журналистики. С одной стороны, СМИ ориентированы на коммерческий успех, обращены к потребителю информации, участнику рыночных отношений, с другой стороны, в силу своих социальных функций журналистика должна обращаться (и обращается) к общественному мнению, к гражданину, к личности читателя. Это столкновение заставляет нас изучать социальные механизмы информационного пространства, в котором происходит взаимное влияние информационной среды и определенных слоев общества, а также исследовать роль общества в процессе формирования информационной политики дня.

Прежде чем рассматривать негативные изменения в информационной среде, к которым приводит коммерциализация СМИ, определимся с понятиями «информационное пространство», «информационная среда», трактуемыми широко и многообразно в самых разных сферах — от экономики до философии.

Общепризнанно, что *информационное пространство* имеет географические, социальные и правовые характеристики³. Географическая характеристика говорит о наличии территории (где действуют СМИ) и потенциального потребителя (аудитории СМИ). Социальные характеристики включают экономические механизмы, а также нравственные правила и стандарты, определяющие отношения СМИ и аудитории. Правовые характеристики свидетельствуют о реализации прав граждан на информацию, удовлетворяющую их потребности. Как отмечает Е.П. Прохоров в книге «Журналистика и демократия», только при условии устойчивых демократических принципов жизнедеятельности общества информационное пространство будет развиваться таким образом, чтобы не возникало преимуществ для одних слоев общества в ущерб другим.

По сравнению с понятием пространства более узким является понятие *информационного поля*, под которым коммуникативистика понимает область распространения конкретного СМИ (информационное поле «Известий», «Восточно-Сибирской правды», телекомпании «Город» и т.п.). Коммуникативистика утверждает, что информационное поле имеет определенные границы, поскольку покрывает определенную территорию по географическому признаку, и соответственно охватывает какую-то аудиторию. Оно всегда характеризуется той или иной информационной насыщенностью (здесь подразумеваются интенсивность движения информационных потоков и адекватный информационный объем, ресурс)⁴.

С понятиями информационного пространства и поля связано понятие *информационной среды*. Е.П. Прохоров обращает наше внимание на то, что термины «пространство», «поле» и «среда» не синонимичны. Пространство включает в себя совокупность информационных полей, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою информационную среду (т.е. аудитория, выходя на то или иное поле, выбирает определенные источники информации и тексты, контент). Нам же хотелось бы уточнить здесь тот момент, что информационная среда — это не просто некая совокупность источников информации, которые имеет отдельный человек или конкретная аудитория (семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа), но прежде всего именно

взаимодействие индивида, конкретной аудитории и информационных полей (а это не только источники информации, но еще и тот информационный ресурс, который они предоставляют аудитории, собственно контент).

Это взаимодействие обуславливается, с одной стороны, параметрами индивида, аудитории (основными социологическими — демографическими, социальными, идеологическими, социокультурными, а также многими специфическими, например социально-когнитивными, психографическими и др.), с другой стороны, параметрами самих информационных полей. Так, социально активные члены общества с четко выраженной гражданской позицией будут реализовывать свои информационные потребности в рамках информационных полей, адекватных осуществлению их интересов и запросов, т.е. характеристики этой аудитории (состоящей из тех или иных социальных групп) и характеристики информационных полей, которым отдает предпочтение аудитория, будут взаимодействовать. Их взаимодействие суть информационной среды.

Словом, на процесс формирования информационной среды влияют как динамические взаимоотношения (конфронтация, сотрудничество, взаимообогащение, нейтральное соседство) различных конкретных аудиторий, имеющих разные предпочтения и, соответственно, выход на разные информационные поля, так и взаимоотношения самих информационных полей.

Таким образом, информационная среда — множественна, как множественны аудитории и ее источники информации (СМИ, у каждого из которых есть область распространения, что, собственно, и называется информационным полем). Впрочем, не только множественна, но и подвижна, изменчива. Информационная среда структурируется и постоянно множится тождественно тем или иным моделям информационных потребностей, изменениям социально-политических представлений, культурных и духовных ориентаций индивида, аудитории. Очевидно, что информационная среда как множественное образование диффузно пронизывает информационное пространство.

Различные аудитории, находясь в едином информационном пространстве, могут погружаться в разную информационную среду, соответствующую их обращению к тем или иным СМИ, работающим на определенных

информационных полях. Информационная среда придает этому пространству определенную *качественность*, ведь она всегда свидетельствует о ценностных ориентациях аудитории, отражает ту или иную степень интеллектуально-духовной практики индивида или аудитории, говорит об их отношении к текущей социальной действительности, окружающему миру.

По нашему мнению, информационное поле количественно накапливает многообразную информацию, аккумулирует ее через те или иные конкретные СМИ, а в информационной среде информация транслируется из сферы СМИ в сферу массового сознания (и, конечно, сознания индивида), что ведет к преобразованию информации в знания. То есть в информационной среде информационный продукт преобразуется в концепт, объективация его бытия происходит через интеллектуально-духовную практику, рефлексию индивида, аудитории.

Поскольку информационная среда, как мы отметили, — множественное подвижное образование, то, конечно, для нее характерны какие-то изменения. Под воздействием каких факторов могут происходить изменения в информационной среде?

Обратимся сначала к отдельному индивиду и его информационной среде. Так, при переходе с одного поля на другое информационная среда отдельного человека может расширяться или сужаться, это связано с субъективным (личностным) или объективным ограничением или расширением информационных интересов человека. Поясним. Допустим, социально неактивный человек, преимущественно выбирающий развлекательное и прагматически-бытовое информационное поле, погруженный в адекватную информационную среду, в определенный момент под воздействием какой-то информационной «атаки» на время может выйти на новое информационное поле. Человек, которого оставляло равнодушным экологическое состояние Байкала, в условиях широких общественных волнений, митингов, пикетов из-за строительства нефтяной трубы по берегу озера, а также под воздействием своего непосредственного социального окружения (здесь играет роль склонность поддерживать мнение большинства, приверженность групповым интересам) включается в эту тему и выходит на то информационное поле, которое до этого игнорировал. В дан-

ном случае происходит объективное расширение интересов этого человека (прежде всего из-за внешних факторов) и расширение его информационной среды. А под влиянием внутренних, субъективных факторов такое расширение информационной среды происходит по мере эволюции внутреннего мира человека, роста и развития его информационных потребностей.

Сужение информационной среды отдельного человека возникает либо в связи с объективной ситуацией (допустим, изменился социальный строй, опустился «железный занавес», возникло искусственное, целенаправленное ограничение информационных полей), либо из-за каких-то субъективных причин (самоограничение индивида какими-то узкими запросами, например только сферой экономической жизни, работой и т.п., угасание его интереса к тем или иным проявлениям жизни).

И субъективные, и объективные факторы сужения или расширения, конечно, могут иметь множественный ряд причин, и они будут столь многообразны, сколь многообразна сама жизнь. А кроме того, и то, и другое сужение или расширение информационной среды отдельного человека может быть временным, незначительным или долговременным, кардинальным.

Итак, в изменениях информационной среды отдельного человека мы выделили субъективные и объективные факторы. Очевидно, что в изменениях информационной среды конкретной аудитории субъективный фактор (личностный) уходит в тень, на первый план выдвигается объективный. Отдельная личность рассматривается здесь как выразитель прежде всего общих принципов, общих преобразований, а не индивидуальных, иными словами, только как часть целого. Хотя, сказав, что этот фактор уходит в тень, мы вовсе не утверждаем, что он исчезает и что он не должен браться в расчет, в конце концов, любая аудитория есть совокупность неких индивидов (у которых есть личностные характеристики и общие, присущие каждому в отдельности и всем вместе).

Безусловно, изменения информационной среды здесь связаны, с одной стороны, с общим социально-историческим процессом, политическими, экономическими, культурными преобразованиями в обществе (влекущими за собой и изменения в СМИ, например, их коммерциализацию), а с другой стороны,

с самой аудиторией, а точнее, с трансформациями в массовом сознании, обусловленными социальными подвижками. Они взаимосвязаны и взаимообусловлены.

По мнению специалистов, коммерциализация ведет к негативным последствиям на рынке СМИ (как российских, так и зарубежных):

1. Приоритет коммерческих интересов над информационными интересами аудитории, изменяющий характер новостей и редакционного продукта. Последствия:

- отказ от принципов независимой, объективной журналистики (зачастую наблюдается лоббирование интересов рекламодателя или акционера, что вызывает ущемление прав отдельных граждан, социальных групп на всестороннюю, объективную информацию, сокращение плюрализма мнений);

- перепроизводство новостей, снижающее осведомленность аудитории, потому что при информационной перегрузке в куче «информационного мусора» теряются основные сообщения, внимание аудитории уводится в сторону от главного; а кроме того, перепроизводству новостей свойственны процессы фрагментации и кумуляции (множественного повтора) информационных сообщений, которые также ведут к потере смыслового контекста, потому что фрагментация не дает целостную, всестороннюю картину дня, а кумуляция, преувеличивая значимость одних событий, уменьшает значение других, оставшихся на обочине информационной повестки, соответственно, теряется информационное разнообразие, в итоге аудитория получает искаженную информационную картину дня;

- нарушение свободы слова.

2. Снижение качества информационного продукта:

- через усредненность, стереотипизацию, потерю публицистичности;

- через дезинформацию, фабрикацию фактов;

- через растущую персонификацию новостей, которая сводит социально-политические проблемы к акценту на личности участника события, а не на сути происходящего, в конечном счете нивелируется общественная проблематика событий;

- через перевес развлекательного компонента в общем информационном потоке и подачу социальной новости как развлечения.

3. Широкое распространение стандартов желтой журналистики — таблоидизации, «три-

виализации» информации, распространение «инфотейнмента» (англ. *infotainment* — производное от *information* «информация» и *entertainment* «развлечение»), что в целом ведет к определенному сокращению доли социально значимых, злободневных тем в общей массе информации.

Все перечисленные негативные факторы коммерциализации СМИ, конечно, значимы для формирования информационного пространства, поскольку эта искаженная, фрагментарная, таблоидизованная (и прочим образом преобразованная СМИ) информация является его частью и составляет часть той или иной информационной среды, соответственным образом влияя на нее и вызывая в ней изменения.

Считать ли изменения информационной среды, происходящие под воздействием коммерциализации СМИ, разрушительно ее искажающими или нет — это вопрос, который можно поставить, только если при этом подразумевается наличие некой исходной идеальной модели информационной среды (которая в чистом виде представляет собой идеальное совпадение с информационными интересами и потребностями аудитории). Такая постановка возможна. Но более существенным, с нашей точки зрения, является другой вопрос. Это вопрос не искажения как такового, а динамики актуальных, социально значимых концептов, курсирующих в массовом сознании, т.е. вопрос трансляции информации из сферы СМИ в сферу массового сознания, превращения информации в знания, идеи, убеждения. Угроза негативных изменений информационной среды серьезна тогда, когда оценка информации идет исключительно по законам рынка с позиции ее товарного статуса, а не с позиции духовно-ценностного значения. Это грозит ослаблением общественных связей в социуме, социальной дезориентацией из-за потери индивидом, аудиторией необходимой осведомленности. Объективно сегодня может наблюдаться сокращение доли социально значимых тем, которые начинают отодвигаться, оттесняться «инфотейнментом», таблоидизованной информацией, а это и есть определенное негативное изменение информационной среды. Но среда взаимосвязана с ее «обитателем» — индивидом или конкретной аудиторией, и их нельзя рассматривать в этой ситуации как объект, на который направлено информационное воздействие и который пассивен в восприятии информации.

Исследователи, рассматривая отрицательные и позитивные возможности информационного общества, отмечают как главное позитивное явление открытость мировой информационной сети и ее интерактивный характер. В интерактивной коммуникации фактор *диалогичности* становится не просто желаемым, как было раньше, но по-настоящему действенным. Именно диалогичность массовой коммуникации в информационном обществе дает нам основание для надежды на позитив, потому что, во-первых, диалогичность по большому счету ведет к тому, что воздействие сменяется взаимодействием, а следовательно, это может уменьшать степень и количество негативных эффектов воздействия массовой коммуникации; во-вторых, она ведет к актуализации личности, к рефлексии, поиску идентичности через утверждение ценностей и творческое осмысление мира.

Кроме того, фактор диалогичности коммуникации не позволяет нам пессимистически преувеличивать растущую дезинформированность информационного общества. Газеты-блоги теперь все больше составляют альтернативу официальным источникам информации, особенно тем, которые в силу лоббирования тех или иных интересов действительно становятся фактором дезинформации. Газеты-блоги дополняются статьями читателей-посетителей, вступающих в диалог друг с другом и официальными властями. Интернет дает возможность выразить гражданскую позицию. Так, например, было с проектом прокладки нефтетрубы рядом с Байкалом, когда официальные СМИ молчали, бурное обсуждение этого проекта шло в сети и для многих это было единственным источником информации, а не дезинформации.

Вообще, те, кто видит в стихийно формирующемся Интернете только будущий хаос, потерю социальных отношений и связей, разрушение некой социальной целостности, наверное, имеют для этого определенные основания, но должны принимать во внимание синергетический подход, рассматривающий хаос как стадию развития системы, после которой следует выход из хаоса и самоорганизация. Речь в синергетике идет о принципиально открытых системах, к которым и относится Интернет.

Мировая сеть не знает государственных границ, единственная возможная преграда для вступившего в нее — незнание того или

иного языка, что актуализирует прежде всего проблему кода и дешифровки сообщений. Экспансия английского языка как кода, приобретающего статус универсального, а также явление глобализации на первый взгляд грозят той или иной социальной системе потерей национальной идентичности, с другой стороны, напротив, активизируют, делают насущными осмысление идентичности, самоидентификацию, поскольку субъект этой системы, вступая в интерактивный диалог, никогда не является пассивным. Кризис самоидентификации (потери самости) опасен в той коммуникации, которой не свойственна диалогичность, — в односторонней коммуникации, в которой объект воздействия пассивен.

Пассивность в данном случае исключается уже самим фактом вступления субъекта в интерактивную взаимосвязь с каким-либо субъектом или объектом социальной системы (такой же или другой). Интерактив позволяет ему открыть мир Другого, сравнить его со своим, что-то принимая, а что-то отвергая, позволяет выражать свое отношение к Другому. Широкие возможности открытого информационного интернет-пространства заставляют субъекта определиться со своим выбором, он совершает его в соответствии со своими потребностями и ценностями. И в конце концов, субъект делает выбор, с кем выстраивать интерактивные отношения и вступать в диалог. Это и в самом деле возвращение человека действующего. Традиционная экзистенциальная философская трактовка диалога как возможности открытия мира Другого, а также увидеть Другого в себе и себя в Другом заставляют нас по-новому посмотреть на проблему идентичности. Речь уже идет не о ее потере, а о ее стойкости, жизнеспособности, но это вопрос жизнеспособности и целостности непосредственно самой социальной системы, субъектом которой является вступающий в систему Интернет и глобальных сетей.

В ныне создаваемом глобальном информационном пространстве проблемы негативного изменения информационной среды (через угрозу общественным связям, ущемление социальных, культурно-духовных функций информации) будут связаны с вопросом информационного равенства. В индустриальном и современном постиндустриальном обществе информационное неравенство (доступность для индивида, аудитории информации, возможность доступа к желаемой и необходи-

мой информационной среде) обуславливается прежде всего экономическими и социальными факторами. В информационном обществе, с одной стороны, проблемы экономических возможностей доступа к информации, очевидно, постепенно нивелируются, но иные социальные причины останутся и будут определяться состоянием социума, что поставит вопрос в плоскость сохранения гуманитарных ценностей.

Перед лицом информационного общества уходят в прошлое идеи индустриальной эпохи, где, в частности, главной была идея рынка, взятого не в экономическом отношении, а в общественном, подчеркивающим его рациональность, прагматичность и свободу развития, либерализм. Во второй половине XX в. в социологии возник поворот к субъекту как *действующему лицу общества*⁵, тогда заговорили о возвращении человека действующего.

И сегодня, в начале XXI в., когда все больше и больше социальная реальность творится, воспринимается человеком через

Интернет (впору переименовывать массовую коммуникацию в мировую коммуникацию), можно смело говорить о новых открывающихся возможностях развития гражданского общества и его субъекта. За информационным интернет-пространством как техническим и технологическим явлением скрываются новые социальные ситуации и социальные отношения, хотя, конечно, они могут нести как позитивное, так и негативное (к примеру, новые масштабные информационные войны).

Примечания

¹ Демина И.Н. Экономические предпосылки деятельности масс-медиа. Иркутск, 2003.

² Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000 гг. М., 2003. С. 110–111.

³ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001. С. 191–195.

⁴ Демина И.Н. Указ. соч. С. 122.

⁵ Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии. М., 1998.