



Российское телевидение: противостояние матриц

И.М. Дзялошинский

кандидат филологических наук

В статье (окончание, начало в № 8) рассматриваются вопросы, связанные с анализом влияния глубинных институциональных, культурных и коммуникационных матриц на функционирование российских СМИ и телевидения как наиболее массового и влиятельного ресурса общественной коммуникации. Выявлена связь между институциональными матрицами, определяющими жизнь общества в целом, коммуникационными матрицами, регулирующими социальную коммуникацию, и медиаматрицами, задающими рамки профессиональной деятельности в сфере телевидения.

792.8+792.8.01.067.2

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

институциональ-
ные матрицы,
культурные
матрицы,
коммуникаци-
онные матрицы,
медиаматрицы,
телевидение

На перепутье

Есть все основания полагать, что культура в том ее виде, в котором она представлена в первой части статьи, начинает разрушаться. Те знания, ценности, нормы, на основе которых наши пра-пра-прапредки и даже наши родители определяли свои жизненные схемы, жизненные матрицы, сегодня не действуют. Им на смену идет новый духовный инструментарий, основой которого явится, скорее всего, эгоцентрическая культура. Отмечавшаяся многочисленными исследователями как в нашей стране, так и за рубежом склонность россиян к коллективизму, социальной справедливости, уравниванию доходов - в настоящее время распадается. В действительности в стране преобладает оголтелый индивидуализм, являющийся естественной реакцией на насильственный коллективизм. Маятник «коллективизм-индивидуализм» сейчас резко качнулся в сторону индивидуализма.

Однако носители других типов культурных кодов тоже не сдают позиций. Они всячески противятся формированию и развитию культуры, центрированной вокруг идеи человеческой, индивидуальной суверенности. Более того, можно наблюдать совершенно невероятный импульс к тому, что можно назвать новой коллективизацией сознания. Причем если в советские времена коллективизация была насильственной, то сейчас речь

¹ Хочу быть правильно понятым. Я не против гражданского общества и не против права людей объединяться по интересам. Я только полагаю, что наличие множества объединений граждан не имеет никакого отношения к гражданскому обществу, конституирующей идеей которого является идея суверенного ответственного гражданина. – Прим. авт.

² Другое дело, что так относится к медиа только человек, который реально принимает решения. А большая часть наших сограждан по моим подсчетам – до 70% – никаких решений не принимает. Они живут, реагируя на те решения, которые принимает кто-то. Тогда медиа превращается в развлечение. Можно сто раз пересмотреть американские фильмы, где пропагандируется активность, самостоятельность и прочее, но ты при этом ничего не будешь делать, не будешь принимать никаких решений. И никакие идеи в твое сознание не проникнут до тех пор, пока ты не станешь действующим субъектом. – Прим. авт.

идет о коллективизации добровольной, что в какой-то степени ставит вопрос о том, действительно ли прежняя коллективизация была такой уж насильственной. Под лозунгом «Создадим в России гражданское общество» люди объединяются в самые экзотические структуры¹. В прессе уже отмечалось, что место великого и могущественного «Мы» тоталитарной империи теперь заняло «Мы» религии, национализма, демократии, антикоммунизма. Каждое из этих «Мы», заряженное энергиями собственной правды и нетерпимости, как и прежде, манипулирует языком абсолютных категорий и всеобъемлющих идеологий. Изменились лишь священные пароли: теперь ими стали «духовность», «традиции», «права человека».

Другой важный вывод – культура приобретает трехслойный характер. *Нижний слой* – традиционная местечковая культура, то есть культура города, в котором живет индивид, или культура социальной группы, или иная субкультура.

Средний слой – то, что можно назвать общегосударственной культурой, в качестве которой выступает конгломерат ценностей и представлений, чье признание считается обязательным для гражданина определенного государства. Особенно наглядно специфичность этой культуры и ее отличие от так называемой национальной культуры проявляется в государствах типа российского, включающих в свой состав множество племен и народов.

Третий слой, возникающий у нас на глазах и становящийся все более мощным, – так называемая глобальная культура: культура управления и информации, культура сникерсов и тампаксов, культура быстрого питания, однообразной мужской и женской одежды, мощных автомашин и многого другого, что вызывает ужас у одних и восторг у других.

В этих условиях человек должен приспособливаться не только к одной, но сразу к трем культурам.

Надо четко заявить, что традиционные институты трансляции культуры – семья, школа – уже не справляются со своей культуроформирующей функцией. Предлагаемые этими институтами схемы жизнедеятельности оказываются явно неэффективными. Понятно, что в этой ситуации существенно возрастает значение средств массовой информации, которые и берут на себя функцию культурного образования индивида, оперативно предлагая ему многообразные технологии успешного поведения и эффективной деятельности. Поэтому с утилитарной точки зрения любое телевидение, любая газета и прочие СМИ для действующего человека – это инструмент, с помощью которого он ориентируется в существующих «технологиях жизни»².

Организуя отбор и трансляцию информации, СМИ формируют информационные потоки, которые существенно размывают архаичные стереотипы и во многом задают новые стандарты образа жизни, смыслов, ценностей, норм и мотивов социального поведения. Внешне это выражается в деструкции сложившихся канонов, что вызывает гнев «хранителей культуры».

Эти «хранители» бомбардируют СМИ и другие каналы коммуникации воззваниями о гибели национальной культуры, о невиданном по бессмысленности и безжалостности разрушении государства и его культуры. Вся новая культура оказывается низкопробной. Людей, которые так думают, в России много, очень много.

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, форматы.

Не вдаваясь в рассмотрение смысловых особенностей этих понятий³, констатируем, 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 миллионов 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.

³ См.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики. В кн.: Полифония медиатекста. Сборник научных статей. – М.: РГСУ, 2011. С. 4-32.

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

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, что 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:

- распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
- государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;
- доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
- 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:

- распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;
- 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 которыми создается массмедийный 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 Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г.⁴ Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую).

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

Согласно концепции Р. Уильямса⁵, 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 опыта⁶.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи⁷. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в чьих клеточках разместились бы все возможные типы СМИ.

⁴ Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы и Вагрюс, 1998.

⁵ См.: Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London, Thousand Oaks, New Delhi. SAGE Publications. 1998. P. 52.

⁶ Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д. – Прим. авт.

⁷ 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.

⁸ 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 ►

Мой подход к анализу типов СМИ и журналистики излагался в некоторых публикациях перестроечной эпохи⁸. Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях⁹.

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществует 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 посвоему 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 интересные 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, слуша-

► деятельности. В кн.: Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

⁹ Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М., 1996; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – М., 2000; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. – М.: Пульс, 2002; 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; и др.

¹⁰ В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998.

телей 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.¹⁰

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 различны 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 находят 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, а на позициях разумного и прагматического публичного диалога.

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

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, кото-

рым 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.

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, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные, интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

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 не могут быть свободными, честными и объективными.

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

ЛИТЕРАТУРА:

1. Амальрик А. Просуществоет ли Советский Союз до 1984 года. «Огонек», 1990 г. № 9. С. 20.
2. Вернадский В. И. Избранные труды по истории науки. – М.: Наука, 1981.
3. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., Издательский Дом «Восток», 1996.
4. Дзялошинский И. М. Гражданское общество. О чем спор? Журнал «Досье на цензуру», 2001, № 16.
5. Дзялошинский И. М. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр». 2007, № 1(21).
6. Дзялошинский И. М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики. В кн.: Полифония медиатекста. Сборник научных статей. – М.: РГСУ, 2011.
7. Дорожная карта гражданского общества//URL.: <http://www.hse.ru/news/recent/6228644.html> (дата обращения 29.04.2011).
8. Ихлов Е. Мысли о неммыслимом //URL.: <http://grani.ru/blogs/free/entries/185802.html> (дата обращения 29.04.2011).
9. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России// URL.: <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt> (дата обращения 29.04.2011)
10. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М., 1992. Мяло К. Оборванная нить крестьянской культуры и культурная революция//Новый мир. 1988. № 8.
11. Неклеса А., Щедровицкий П. Инновационная Россия. Журнал "Экономические стратегии", № 5/2003. // URL.: <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1002>. (дата обращения 29.04.2011)
12. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997.
13. Обретение будущего: стратегия 2012// URL.: http://www.riocenter.ru/files/Finding_of_the_Future%20.Summary.pdf (дата обращения 29.04.2011)
14. Полань К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. – СПб.: Алетейя, 2002.
15. Россия XXI века: образ желаемого завтра//URL.:http://www.riocenter.ru/files/Obraz_gel_zavtra.pdf (дата обращения 29.04.2011)
16. Рубцов А., Богословский С. Мегaproект: о формате и контурах стратегии национального развития. - М., 2008.
17. Сахаров А. Д. Символ веры. «Литературная газета», 3.10.1990.
18. Сиберт Ф. С., Шрамм У, Питерсон Т., Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы, Изд-во «Вагриус», 1998.
19. Что будет с Россией? Политические сценарии 2008-2009. Аналитический доклад//URL.: <http://www.civitas.ru/docs.php?part=83> (Дата обращения 29.04.2011)
20. Швейцер А. Культура и этика. // Швейцер А. Упадок и возрождение культуры. - М., 1993. Э. Фромм. Иметь или быть. – М.: Изд. «АСТ», 2000.
21. Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London , Thousand Oaks , New Delhi . SAGE Publications. 1998. P. 52.