

Ю. А. Запесоцкий¹**СВОБОДА СЛОВА В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В РОССИИ**

В современном обществе средства массовой информации становятся важнейшим социальным институтом, обеспечивающим каналы коммуникации и информационного обмена, способствующим функционированию демократических структур, создающим пространство для диалога и взаимопонимания между государством и обществом. СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения, являются средством разоблачения коррупции, важнейшим инструментом в политической борьбе. Средства массовой информации стоят у истоков формирования глобальной культуры, они заложили информационную основу демократии, осуществили децентрализацию культуры, способствуя стиранию границ между центром и периферией. В последние десятилетия СМИ активно выходят за границы информационных функций: в динамично развивающемся коммуникативном пространстве они оказывают огромное влияние на культуру и общественное сознание, становятся способом конструирования социальной реальности. В результате экспансии информационных технологий информация о мире становится более объективным феноменом, чем сам мир, а сама реальность становится конструктором.

Сегодняшний институт «четвертой власти» в России в значительной степени отличается от функционирования СМИ в Советском Союзе. На смену привычным для того времени механизмам государственной цензуры перестройка привнесла так называемую гласность. Данный политический термин, обозначающий политику максимальной открытости в деятельности государственных учреждений и свободы информации, заключался в существенном ослаблении цензуры и снятии существовавших в советском обществе многочисленных информационных барьеров. Внезапно свалившаяся в начале 1990-х годов на головы россиян свобода слова на фоне значительных политико-эконо-

мических преобразований в стране оказала колоссальное влияние на дальнейшее развитие общества, социальных приоритетов, ценностных ориентиров молодежи и даже взрослого населения. С одной стороны, движение в сторону свободы слова стало естественным процессом в обществе, в котором на протяжении многих десятилетий существовала государственная монополия на контроль за средствами массовой информации. С другой стороны, принципы рыночной экономики достаточно быстро сместили акценты в приоритетах СМИ.

Во-первых, потребность коммерческого успеха СМИ породила в стране многочисленную «желтую прессу». В определенный момент издания типа «Калейдоскоп» и «Speed info» завоевали сознание миллионов россиян и оказались чуть ли не самыми читаемыми. Наряду с ними популярность обрели и газеты типа «НЛО» — о самых невероятных явлениях во Вселенной. На данном этапе акценты внимания общества уже были значительно смещены средствами массовой информации. Во-вторых, в российскую медиасферу быстрыми темпами стал приходить иностранный капитал, через который значительное влияние на редакционную политику российских СМИ стали оказывать международные политические силы. В стране появились не только частные газеты и радиостанции, а даже телеканалы. Западные ценности с невероятной скоростью впитывались российской аудиторией через музыку, кино, заимствованные за рубежом форматы телевизионных программ и рекламу.

С начала 2000-х годов в стране постепенно начали наводить порядок (отметим в связи с этим, что на тот момент Россия только готовилась подниматься с колен после развала СССР). Характер освещения военных действий, катастроф и терактов тех лет продемонстрировал сформировавшуюся силу частных медиа-корпораций. Стало понятно, что для быстрого выхода из кризиса власти необходим контроль над ключевыми СМИ. Можно сказать, что 2000-е годы в России ознаменовались прямым или опосредованным контролем власти над контентом ведущих телеканалов страны как самых влиятельных СМИ того времени. Акценты частных телеканалов были смещены от общественно-политического направления к развлекательному, что, с одной стороны, позволило руководству страны со-

¹ Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии. Автор учебного пособия «Основы брендинга», монографии «Бренд как социально-культурный феномен», а также около 90 научных публикаций по культурологии, рекламе, связям с общественностью, интернет-технологиям, в т. ч.: «Имидж и бренд: инструменты творения “нового человека”?», «Бренд как фактор эволюции современной массовой культуры», «Мировоззрение создателя проекта как концептуальный фундамент будущего бренда», «Технология брендинга как инструмент продвижения общественной организации» и др. Руководитель брендингового агентства Pro.Name.

средоточиться на своих непосредственных задачах, но с другой — сыграло плохую роль в формировании ценностной идентичности подрастающего поколения. Тем не менее многое из того, что оказалось непопулярным на телевидении с начала 2000-х, в печатных СМИ негласно позволялось публиковать вплоть до конца десятилетия. Политтехнологи считали, что оппозиционной аудитории для спокойствия необходима отдушина в виде печатной прессы, которая на тот момент якобы уже не имела особой силы.

Начало 2010-х годов показало на примере так называемой «арабской весны» и президентских выборов в России, насколько было недооценено социально-политическое влияние Интернета. Благодаря стремительному развитию массовых коммуникаций по охвату аудитории Интернет стал составлять конкуренцию даже федеральным СМИ. Под различными социальными значимыми предложениями были активизированы механизмы государственного регулирования информации в Интернете. У чиновников появилась возможность оперативной блокировки доступа к сайтам, нарушающим законодательство Российской Федерации. А общество так называемых блогеров было поставлено перед фактом необходимости регистрации в качестве СМИ при условии наличия более 3 тыс. подписчиков. Впрочем, данные действия оказались запоздалыми, и их реализация лишь в малой степени повлияла на распространение информации в Сети. Интернет требовал разноплановых и оригинальных решений для возвращения контроля над массовой аудиторией.

Отдельные интернет-СМИ набрали слишком большую популярность для того, чтобы их блокировать или закрывать. Где-то пришлось менять редакционную политику через покупку проекта, в других местах удалось путем давления на собственников поменять главных редакторов и, как следствие, рядовых журналистов. Многие популярные блогеры оказались перед выбором: либо получать дотации, либо писать о чем угодно, кроме социально-политических тем. Управляемость российских социальных сетей, через которые любая информация распространяется за секунды, была обеспечена их покупкой через организации, приближенные к крупным отечественным олигархам. Зарубежные социальные сети, поисковые сайты и иные сервисы, обладающие миллионными аудиториями российских пользователей, также оказались перед выбором: либо заниматься бизнесом без примеси политического воздействия на страну, либо оказаться под воздействием прессинга патриотично настроенных социальных и прочих организаций с риском введения санкций.

Справедливости ради следует отметить, что если бы государственные органы не взялись за упорядочивание сетевого контента, то в российском Интернете действительно бы возник большой риск бесконтрольной экстремистской активности и внешнего воздействия на аудиторию внутри страны. В данном контексте обострение внешнеполитической ситуации, апогеем которой стал конфликт на Украине, способствовало усилению контроля и над традиционными СМИ. За последние годы в России в определенной степени

произошла реорганизация института информационных агентств. Более пристальное внимание стало уделяться печатным СМИ. На рынке отечественных радиостанций были сделаны крупные приобретения, в ходе чего зарубежные инвесторы остались с достойной прибылью, но без медиаактивов. Введенные ограничения в сфере кабельного телевидения повлияли на уход ряда зарубежных новостных и общественных телеканалов из данного сегмента российского рынка.

Благодаря активным действиям последних лет премиальная доля аудитории российских массмедиа достаточно прочно изолирована от внешних воздействий. Значимость безопасности государства от навязываемых извне политических позиций и переворотов трудно переоценить. В разных странах эта задача решается по-разному: от ограничения Интернета границами одной страны в Китае (что, впрочем, не мешает ему показывать динамичный экономический подъем) до выделения (под различными предложениями) впечатляющих преференций издательствам, редакциям и отдельным журналистам за поддержку государственных интересов в Европе и США.

Очевидно, что в России описанная выше ситуация в сфере СМИ, с одной стороны, была необходима, а с другой — порождает массу проблем этического и социального характера. Побочным эффектом становится зачастую невозможность объективного отражения журналистами действительности там, где это действительно требуется. Журналистика как профессия в подобной ситуации подвергается значительным испытаниям и деформациям. Ограниченность высказываемых в СМИ мнений создает у одной части российской аудитории тягу к поиску альтернативных позиций, в том числе и в международных источниках на иностранных языках, а у другой, менее прогрессивной части — аполитичность, узость политической картины мира, приверженность тому самому развлекательному контенту, способствующему деградации россиян. Роль СМИ и степень их влияния на аудиторию возрастают по мере интенсификации социальной напряженности. Отсутствие экономической стабильности, проблемы с работой и семейные сложности — эти и многие другие причины для беспокойства вынуждают членов общества обращаться к поиску тех источников информации, которые могут наиболее полно отразить происходящие социальные процессы, дать ответы на волнующие вопросы, что необходимо для принятия соответствующих персональных решений различных уровней вплоть до витальных.

В последнее время СМИ все активнее выходят за национальные границы и функции «четвертой власти» — в глобальном мире они становятся оружием в информационно-психологических войнах, в которых ведется борьба за сознание и умы, жизненные установки и ценности. Предметами поражения становятся сознание «врага», ментальные матрицы и культурные основания идентичности, картины мира и смыслообразующие основания жизнедеятельности. В сегодняшний репертуар информационных средств воздействия входят различные социально-

психологические приемы и информационные технологии. Целенаправленное манипулирование общественным сознанием осуществляется с помощью дезинформации и подрывной пропаганды, целенаправленной фальсификации событий. Глобализация информационного пространства становится не только формой трансляции деструктивных ценностей, но и средой социально-психологического заражения, и прежде всего «вирусами» страха, пессимизма и агрессии. СМИ способствуют расширению границ девиации, пропагандируя шокирующие и асоциальные способы самовыражения, провоцируя в обществе ненависть и насилие. Чрезвычайно опасной следует считать тенденцию отечественных СМИ усиливать ультрапатриотические настроения, которые оказывают губительное влияние на степень толерантности

в обществе. Как следствие, в обществе усиливаются конфликты не только на межэтнической и расовой почве, но и в религиозной, социально-демографической плоскости. Врагами становятся все «чужие», независимо, идет ли речь о профессиональной принадлежности или сексуальной ориентации.

В сложившейся ситуации обозначенные выше «побочные эффекты» свободы слова могут и должны стать предметом регулирования со стороны корпоративных сообществ, общественных институтов и властных структур. Такого рода контроль (наряду с социальной ответственностью и патриотизмом работников СМИ) может стать гарантией усиления конструктивной роли отечественных СМИ в обществе, он обеспечит исход глобального противостояния ведущих мировых держав, станет гарантией наших побед в информационных сражениях XXI века.
