

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

В течение последних десятилетий на постсоветском пространстве пропорции рекреативных функций и рекреативного содержания в соотношении с другими обязанностями и текстами СМИ претерпевают существенные трансформации. Сетки вещания телевизионных лидеров последовательно заполняются «легким» (игровым / зрелищным / юмористическим / досуговым) контентом, лишенным социальной значимости [4, с. 119]. Президент «СТС Медиа» А. Роднянский убежден, что на фоне фрагментации телерынка победило развлекательное телевидение и все телеканалы в той или иной степени стали похожи [1]. Социологи констатируют: телевидение теперь смотрят в основном ради развлечения. Изменился стереотип, существовавший в обществе и массовом сознании, сегодня стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения [2]. Это отчасти объясняет причину формирования инфотейнмента как особого типа информации, который отличается занимательная, поверхностная подача происходящего.

В связи с тем, что для большей части аудитории телевидение является основным источником информации, актуальные тенденции его развития определяют информационную политику других СМИ. Например, современная пресса демонстрирует устойчивое смещение содержательных предпочтений в сторону рекреативных тематик.

Издания бульварно-таблоидного типа и телегиды, концепции которых по определению имеют развлекательный характер, являются абсолютными лидерами на рынке ежедневной и еженедельной периодики. По данным Роспечати, в 2007 году самыми популярными газетами среди читателей России были «Аргументы и факты» (14 % аудитории), «Комсомольская правда» (13 %), «Антенна-Телесемь» (8 %), «Моя семья» (6 %), «Жизнь» (6 %), «Спид-инфо» (6 %), «Московский комсомолец» (5 %). Восьмую позицию занимает спортивное издание «Спорт-Экспресс» (3 %). И лишь на девятом месте в рейтинговой таблице первая общественно-политическая качественная газета – «Известия» (2 % аудитории). Остальные качественные газеты едва дотягивают до 1 % [3]. Преобладающей тенденцией развития журнального рынка Рос-

сии является бум в нише журналов о жизни звезд (celebrity), модного женского и Lifestyle «глянца», эксплуатация конъюнктурной тематики [4, с. 118]. В то время как «серьезные» качественные издания, где объем рекреативного контента минимален, теряют тиражи и влияние.

Белорусская газетная индустрия не остается в стороне от наметившихся тенденций и также демонстрирует приоритет рекреативных тематик и трансформацию моделей содержания в сторону развлекательности. По данным лаборатории «Новак», в 2009 году лидерами рейтинга среди еженедельных изданий стали «Комсомольская правда в Белоруссии» (толстушка), «Аргументы и факты в Белоруссии», газета «Антенна», газеты бесплатных объявлений «Ва-банкъ» и «Минск на ладонях», издания для женщин «Лиза», «Женская газета», «Моя семья». Весьма показательным в данном контексте, что в первой десятке рейтинга находится газета «ПАК» («Программа, анекдоты, кроссворды»).

Вполне закономерно и естественно, что общество посредством системы социальных институтов, в частности средств массовой информации, активно управляет рекреационными процессами, используя рекреативную компоненту как апробированный и эффективный инструмент воздействия на формирование установок и умонастроений личности. Проблема заключается в том, что людям, ищущим рекреации, СМИ в большинстве случаев навязывают желание уйти от действительности в иллюзорный, придуманный мир, увлечение поп-культурой, радости «сексуального раскрепощения», приобщение к мистическим практикам и т. п. Хотя массовое обращение к деструктивным формам рекреации, основанное на тяготении к легкомысленному, непритязательному и вульгарному развлекательству, способно вызвать губительные последствия. Свобода развлечения, не ограниченная нравственными регуляторами, рано или поздно превращается в произвол и обречена на девальвацию, а человек вольно или невольно впадает в зависимость от собственных неподконтрольных инстинктов. Во всяком случае, есть основания утверждать, что деструктивный формат реализации рекреативных функций СМИ находится в опасном противоречии с задачами гармоничного развития человека и общества в целом.

1. Бородина, А. Люди ждут новых слов / А. Бородина // Коммерсант. – 2008. – 2 июля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocID=908232>. – Дата доступа: 14.07.2010.

2. Ларина, Ю. Кризис зрительских симпатий / Ю. Ларина // Огонек. – 2006. – № 6. – С. 38–40.

3. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.mediastat.ru/market/>. – Дата доступа: 18.01.2010.

4. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

Виктор Хруль

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(Россия)*

РЕЛИГИОЗНЫЙ ФАКТОР В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ УСИЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ В РОССИИ

Основными предпосылками возрастания «удельного веса» религиозного фактора в публичной сфере и СМИ, на наш взгляд, являются две тенденции, очень важные для описания аксиологического пространства современной России.

С одной стороны, наблюдается общее размывание ценностного поля и снижение уровня моральной ответственности граждан.

Современный мир – главным образом через СМИ – предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека – с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием справедливости и др.

По нашим наблюдениям, подтвержденным результатами ряда опросов общественного мнения, в последние десятилетия центробежные силы, «разрывающие» ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, «собирающие» и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей. «Зона согласия» все более отдалается от настоящего момента.

Согласно опубликованным в январе 2010 г. данным Левада-центра, зона моральной ответственности россиян за последние 20 лет значительно сузилась. Социологи в своих выводах опираются на результаты двух исследований, проведенных в ноябре 1989 г. и в июле 2008 г. (оба – по репрезентативной выборке 1500 человек в возрасте от 16 лет, статистическая погрешность которой не превышает 3,4 %) [2].

За 20 лет в два раза сократилось количество респондентов, готовых брать личную моральную ответственность за действия своего правительства и признающих эту ответственность за другими людьми (с 15 % в 1989 г. до 7 % в 2008 г.). Происходящие в стране события также стали признавать зоной моральной ответственности граждан в 2 раза меньше респондентов (20 % в 1989 г. и 10 % в 2008 г.).

С другой стороны, ученые отмечают некоторые формальные и содержательные признаки роста религиозности россиян. По данным Левада-центра, в ней наблюдается ряд интересных парадоксов. В частности, 71 % опрошенных называют себя православными, при этом 34 % из них заявляют, что никогда не молятся [1].

Разумеется, столь своеобразные черты религиозности влияют в конечном счете и на этическую сферу религиозного сознания, объясняя ее непоследовательность, фрагментарность и даже внутреннюю противоречивость на уровне индивидуальных сознаний (верить – и не молиться, ходить в православный храм – и увлекаться астрологией, исповедовать любовь к ближнему – и гнать инородцев и т. д.).

Тем не менее нормативные модели религиозного сознания, которые иногда своеобразно интерпретируются его носителями, остаются среди наиболее устойчивых и влиятельных, особенно на фоне отмеченных выше центробежных сил.

Этот религиозной общины – от малой группы в приходе до многомиллионной группы последователей мировой религии – обычно отличается высоким уровнем рефлексии и регламентированности во внутренних документах догматического характера. Ядро этоса легко воспроизводимо и транслируемо в сравнительно небольшом тексте (например, десять заповедей в христианстве).

Однако при оценке текущих политических, экономических, культурных и иных общественно значимых событий очевидна затрудненность в артикуляции религиозного этоса, вернее – *религиозных этосов*, ибо они в разных религиях отличаются фундаментально и практически несводимы к одному внутренне непротиворечивому моральному полю. Это важное обстоятельство следует постоянно иметь в виду.

Религиозные институты как носители совокупности устойчивых этосов (именно совокупности, поскольку они не образуют единую систему) играют как минимум двоякую роль по отношению к СМИ.

Во-первых, они пытаются стать фактором этического регулирования российских массмедиа, предлагая свои, более жесткие критерии оценки