

7. Чекмарев Э.В. Возможности инкультурации в формировании политической культуры современной молодежи регионов России // Вестник ПАГС. 2013. № 3 (36). С. 96–100.
8. Фомин О.Н. Политическая культура как фактор политического процесса // Власть. 2012. № 3. С. 86–89.
9. Денисов В.В. Политическая культура: Теория и практика // Философия и общество. 2006. № 1. С. 19–31.
10. Гусев В.Л. Молодежная субкультура в политической культуре общества: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. М., 2006.

N.V. Mikhina
Forming Public Opinion
on Issues of Culture through
Designing Problem Fields
in Mass Media

The Russian cultural policy is studied through its representation in the media discourse. The theoretical and methodological bases of studying the cultural policy and the role of mass media in the formation of public opinion are considered. The relation model “mass media – the sphere of culture”, applied to the current situation in the cultural policy of Russia is specified.

Key words and word-combinations: designing of social problems, cultural policy, public opinion.

Исследуется российская культурная политика через призму ее репрезентации в медийном дискурсе. Рассматриваются теоретико-методологические основания изучения культурной политики и роли масс-медиа в формировании общественного мнения. Конкретизируется модель отношений «СМИ – сфера культуры» применительно к современной ситуации в культурной политике России.

Ключевые слова и словосочетания: конструирование социальных проблем, культурная политика, общественное мнение.

УДК 316.334.3:002
ББК 66.3(0),4+76

Н.В. Михина

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПО ВОПРОСАМ КУЛЬТУРЫ ЧЕРЕЗ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ ПОЛЕЙ В СМИ

Тенденции развития современного общества выражаются в повышении роли культуры при формировании реалий будущего, внимании к «единству многообразия» культурного развития, диалогу культур. Одним из приоритетных направлений государственной политики России выступает «право на культуру» и на свободное участие в культурной жизни сообщества. Построение глобального социокультурного пространства характеризуется переходом к общественно-государственной модели управления культурными процессами; развитием индустрии культуры; поддержкой новаторства, плюрализма и самобытности как важнейших характеристик гражданского общества; достижением эффективного управления в сфере культуры [1, с. 15]. Если принять за основу понятие культуры как наследия, искусства, сферы досуга и развлечения,

успешного вида бизнеса и идеологии, то комплексный анализ культурной политики не может не учитывать ее диспозиции в общей теории благосостояния, ее взаимодействие с социальной политикой, экономикой и гражданским обществом.

В определении одной из основных функций и задач культурной политики – социализации мы опираемся на положение Т. Парсонса о том, что основная функциональная проблема, связанная с отношениями социальной системы с системой личности, касается усвоения, развития и утверждения в ходе жизненного цикла адекватной мотивации участия в социально значимых и контролируемых образцах действия [2, с. 104]. Попытки решения социокультурных проблем в современной России разнородны: их по-разному принимают регионы, всевозможные группы интересов, организации. Особенно сложны такие процессы протекают в сфере культуры, которая традиционно субсидировалась государством и в данный момент поставлена в жесткие рамки недофинансирования, что порождает необходимость поиска путей выживания, способов достижения эффективного существования. В таких условиях решающая роль принадлежит государственной культурной политике, однако здесь важны принципы межсекторного взаимодействия и социального партнерства [3].

Несомненно, журналистика как социальное явление, составляющее важнейшую органическую часть социальной системы, не может находиться в стороне от проблем современности. В отечественных исследованиях, посвященных природе и месту СМИ в структуре общественных институтов, наибольшее внимание уделено ее политическому аспекту, социальным связям и взаимоотношениям, где определяющим выступает суждение о том, что СМИ, будучи одним из сильнейших факторов воздействия на культуру во всех проявлениях, представляют собой важный и своеобразный феномен культуры [4; 5].

Средства массовой коммуникации, будучи передовым источником информации, конструируют суть общественного мнения в самых разных областях жизни общества. К сожалению, все чаще в действиях органов власти и СМИ наблюдается несогласованность в вопросе формирования общественного мнения. В рамках конструкционистского подхода И. Ясавеев задает вопрос: почему одни ситуации вызывают беспокойство, определяются как проблемы и находятся в центре внимания политиков, журналистов, общественности в целом, а другие, не менее актуальные и опасные, не проблематизируются [6, с. 73]? В контексте анализа способов конструирования проблемных полей в СМИ обратимся к концепции публичных арен С. Хилгартнера и Ч.Л. Боска [7, с. 18–53]. Авторы определяют социальную проблему как предполагаемую ситуацию, на которую «наклеивается ярлык» на аренах публичного обсуждения, в качестве которых выступают властные структуры, средства массовой информации, научные и профессиональные сообщества, религиозные объединения и прочие. Социальным проблемам приходится конкурировать в информационном пространстве, формируемом СМИ. Важное место в концепции С. Хилгартнера и Ч.Л. Боска занимает понятие «установление повестки дня» (agenda-setting). Формируя повестку дня, СМИ отбирают определенные вопросы из множества сообщений

в соответствии с их предполагаемой значимостью. Этот процесс носит субъективный характер.

В ходе проведенного исследования (с опорой на эмпирические данные контент-анализа новостных порталов сети Интернет) в экспертном интервью нами были поставлены вопросы: «Почему из новостей, размещаемых на Вашем портале, большинство носит негативный характер? Существует ли “заказ” на негативные новости?». Один из информантов, участвующих в исследовании, отметил: «Да, на самом деле заказ существует, и заказчиками являются сами читатели! Нами был проведен мониторинг читаемости категорий новостей, были определены приоритетные, к сожалению, это “чернуха”. Людям нравится читать о плохом и ужасном» (главный редактор популярного саратовского интернет-издания, муж., 27 лет). Следует отдать должное региональным СМИ в попытке соблюдения этического кодекса журналиста, который, впрочем, действует избирательно: «Табу лежит только на новостях, касающихся детей, вот о них стараемся писать немного и в позитиве!» (ведущий журналист регионального интернет-издания, муж., 35 лет).

Специфика российской ситуации состоит в том, что российские СМИ решают проблему падения тиражей и борьбы за предпочтение читательской аудитории переходом в информационно-развлекательный формат. Учитывая определяющую роль СМИ в формировании общественного мнения, рыночный уход к идеологии массовых вкусов тем не менее не избавляет современные СМИ от функции социализации и демонстрации образцов социально одобряемого поведения.

Современный российский город, такой, как Саратов, представляет собой единый, сложноорганизованный комплекс хозяйственных, экономических, социально-политических, культурных элементов и систем, функционирующий, живущий в системе связей всего российского общества и государства. Все эти элементы и системы города как единого комплекса, единого организма имеют определенные тенденции и перспективы развития. Одна из приоритетных ролей в этой системе отводится формированию и развитию единого культурного пространства. Культура города имеет неоднородную, многосторонне дифференцированную структуру и представляет собой сложную систему субкультур разного уровня, взаимодействующих друг с другом в разных плоскостях – сословных, профессиональных и иных. Одной из повсеместно распространенных и постоянно воспроизводимых форм создания единого культурного пространства и имиджа города, способствующей нравственному, патриотическому и эстетическому воспитанию жителей муниципального образования «Город Саратов», являются средства массовой информации. Проблема взаимодействия бизнеса и искусства волнует людей давно. А.С. Пушкин писал: «Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать». В наши дни эта проблема становится все более актуальной и многогранной.

Для анализа проблемных полей региональных СМИ был проведен контент-анализ новостной ленты одного из информационных интернет-порталов, позиционирующих себя как информационное агентство. В редакции работают пять

журналистов, модератор и специалист IT-службы. На информационном портале располагаются новостная лента, газета, интернет-телевидение, вкладки «Трансляции», «Конференции», «Фото», «Проекты» и «Поиск», блоги (насчитывается 67 блогеров). В социальных сетях у информационного агентства насчитывается 5 596 подписчиков в социальной сети ВКонтакте, 1608 в сети «Фейсбук», 961 в сети «Одноклассники», 716 в «Твиттере». Таким образом, информационное агентство вот уже несколько лет занимает лидирующие позиции в топ-20 самых цитируемых СМИ региона.

Нами были проанализированы материалы новостной ленты информационного портала и комментарии к ним, выпускаемые с 1 по 8 января в 2012–2014 гг. Указанный период был выбран по двум причинам. Во-первых, в городе проходили культурные мероприятия, приуроченные к празднованию Нового года и Рождества; во-вторых, это период зимних каникул, то есть было увеличено время для проведения досуга жителей региона. При условии сплошной выборки было отобрано 95 единиц анализа. Подавляющее большинство материалов (94) представляют собой статьи, заметки, репортажи. При кодировании было встречено лишь одно упоминание о нормативном документе («Подписан Закон о страховании дольщиков» 7 января 2013 г.). Достаточно часто те или иные публикации издания вызывали широкий общественный резонанс. Все эти факторы повлияли на формирование у информационного портала своей аудитории, разделяющей демократические взгляды. Это относительно молодые руководители области и города, а также часть бывшей советской интеллигенции, обладающая достаточно активной политической позицией.

Наиболее часто встречались публикации на тему преступности и проблем региона (табл. 1). Меньше всего материалов было посвящено культуре, спорту, образованию и науке. Те публикации, которые все-таки были представлены в данных категориях, носили критический либо негативный характер.

Таблица 1

Тематическое распределение материалов

Предметная область	Количество материалов
Политика	5
Экономика	3
Экология	–
Образование, наука	–
Воспитание, наука	5
Культура, спорт	4
Национальные отношения	1
Преступность	70
Проблемы региона	7
<i>Всего</i>	95

Подавляющее большинство проанализированных публикаций описывают

общественное мнение на микроуровне (81 публикация), поскольку анализируемый источник является региональным интернет-ресурсом (табл. 2).

Таблица 2

Уровень обсуждения проблемы

Уровень обсуждения проблемы	Количество материалов
Макроуровень	2
Мезоуровень	12
Микроуровень	81
Total	95

Наибольшее количество просмотров было у материалов под следующими заголовками: «На проспекте Кирова убит бывший координатор проекта “Я – патриот”» (всего просмотров 34 310; перепосты в социальных сетях: «Твиттер» – 90, «ВКонтакте» – 1691, «Фейсбук» – 67, Google+ – 7); «После дискотеки изнасилована и избита школьница» (всего просмотров 14 355; перепосты: «Твиттер» – 19, «ВКонтакте» – 479, «Фейсбук» – 4, Google+ – 1). Наименьшее количество просмотров: «Администрация района покупает две иномарки» (384 просмотра) и «Православные христиане празднуют Рождество Христово» (844 просмотра, «Твиттер» – 5, «ВКонтакте» – 6).

В городе и области проходили интересные культурные события. Пятый год администрацией муниципального образования «Город Саратов» на Театральной площади успешно реализуется социокультурный проект «Домик Деда Мороза». Ежегодно десятки тысяч детей посещают этот дом в новогодние праздники со 2 по 8 января. Специально для юных горожан установлена новогодняя почта, и каждый ребенок имеет возможность написать письмо для Деда Мороза. Проходили спортивные и культурные мероприятия, на открытых и закрытых площадках города работали выставки, приуроченные к праздничным событиям, шли театральные постановки. Городские и областные учреждения культуры предлагали услуги для проведения досуга в дни зимних каникул.

Одной из проблем, препятствующих нормальному взаимодействию общества и учреждений культуры, является недостаток информации в СМИ о деятельности последних. Даже те сведения, которые предоставляются масс-медиа, носят негативный характер.

В условиях рыночных отношений и тяжелых реалий постперестроечных изменений в экономической структуре России деятельность в сфере культуры находится в прямой зависимости от объема финансовой поддержки спонсоров и меценатов. К сожалению, в настоящее время при оценке эффективности деятельности учреждения на первое место выходят не только качественный и количественный показатели предоставляемых потребительских услуг, но и фактор увеличения экономической прибыли, получаемой за счет оказания платных, внебюджетных услуг населению в сфере культуры. Небольшим культурно-досуговым учреждениям сложно «выживать» в данной ситуации, поэтому возникает необходимость в привлечении финансо-

вой помощи коммерческих организаций, требуется помощь опытных фандрайзеров в сфере культуры. Современные реалии показывают непопулярность как сферы культуры в целом, так и отдельных культурных событий среди проектов, в которые предприниматели готовы вкладывать деньги. Сложно обсуждать тему благотворительности или фандрайзинга в сфере культуры, если в гражданском обществе, средствах массовой информации, влияющих на общественное мнение, конструируются социальные проблемы, связанные с «заказным» негативом.

Поднимая вопрос о социальной ответственности СМИ, В. Комаровский отмечает, что СМИ призваны удовлетворять нужды граждан быть информированными относительно состояния общественных дел, их потребности в отдыхе и развлечении, общественной коммуникации [8, с. 29]. Культурно-образовательная функция как одна из основных функций журналистики заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека. Введение в моду понятия «культурный человек» невозможно без участия СМИ. Без планомерной и четко выстроенной совместной работы СМИ, власти, гражданского общества в сфере освещения культурной жизни сложно построить демократическое, гражданское общество. В сфере современных СМИ возможен альтернативный путь решения вопроса успешности существования: не уход к «идеологии зрелищности», а демонстрация релевантных и актуальных современности проектов.

Библиографический список

1. Карпова Г.Г. Социальное поле культурной политики. М., 2008.
2. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем, 1993. № 2. С. 94–122.
3. Разлогов К., Орлова Э., Кузьмин Е. Российская культурная политика в контексте глобализации // Отечественные записки. 2005. № 4 (25). URL: http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_3.html
4. Прохоров Е.П. Возможна ли для современной журналистики работающая триада: толерантность – диалог – движение к согласию? // Социальное насилие и толерантность: Реальность и медиа-образы. М., 2004.
5. Ученова В.В. Беседы о журналистике. 2-е изд., испр. и доп. М., 1985.
6. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань, 2004.
7. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000.
8. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003.