



005006126

На правах рукописи

ГРОМОВ Олег Николаевич

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКИХ СМИ
(1991-2011 годы)**

24.00.01 теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

15 ДЕК 2011

Кемерово 2011

На правах рукописи

ГРОМОВ Олег Николаевич

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКИХ СМИ
(1991-2011 годы)**

24.00.01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

Кемерово 2011

Работа выполнена на кафедре управления и ресурсного обеспечения социально-культурной деятельности ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского»

Научный руководитель

доктор культурологии, доцент
Волощенко Геннадий Григорьевич

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, доцент
Гук Алексей Александрович

кандидат культурологии, доцент
Василевская Татьяна Андреевна

Ведущая организация:

Сибирский филиал Российского
института культурологии

Защита состоится 27 декабря 2011 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 210.006.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора культурологии при ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств» по адресу: 650029, Кемерово, ул. Ворошилова, 17, ауд. 221.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Кемеровского государственного университета культуры и искусств.

Автореферат разослан «25» ноября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 210.006.01
кандидат культурологии, доцент



Н. И. Романова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется необходимостью анализа особенностей воздействия средств массовой информации (далее – СМИ) на духовную культуру зарождающегося гражданского общества в России в условиях глобализации с позиций культурологического подхода, включающего в себя анализ диалектического взаимодействия между изменениями в социуме и трансформацией системы СМИ, что превращает их в автономного и агрессивного субъекта культуры. В этом качестве СМИ становятся одним из основных факторов глубоких социокультурных перемен в самом обществе, которое, в свою очередь, отвечает на это возмущающее воздействие специфическими реакциями, в том числе – альтернативными тенденциями в медиасфере. На этом фоне растет все более осязаемая в практике и теории обеспокоенность негативными последствиями антигуманистического дискурса российских СМИ, что актуализирует необходимость серьезного комплексного исследования ситуации в отечественной медиакulturе.

В работе используется термин «трансформация», означающий не просто эволюционную смену элементов системы, а её сущностное изменение. Наблюдаемая сейчас трансформация изменяет всю систему культуры через встраивание в неё чужеродных элементов в виде «медиа-вирусов» (по Д. Рашкоффу). По мнению ряда отечественных и зарубежных ученых, например, А. А. Зиновьева, С. Г. Кара - Мурзы, Г. Шиллера, Р. Харриса и других, влияние СМИ на человека и манипуляция общественным сознанием являются главной причиной «социокультурного шока» (culture shock - по К. Обергу).

Данное понятие, в частности, используется для обозначения общей ситуации, когда человек вынужден приспосабливаться к новому порядку, при котором не работают ранее усвоенные культурные ценности и модели поведения. Отмечается, что в значительной мере вынужденный характер адаптации большей части россиян к радикальным преобразованиям во всех сферах жизнедеятельности, неорганичная (инициированная «сверху») модернизация массового сознания, существенно ограничивают потенциал консолидации общества, и при прямом участии СМИ ведут к девальвации ценностей культуры и науки, снижению уровня нравственности и обострению проблем воспитания молодежи.

Комплексный охват столь сложных взаимодействий возможен только с точки зрения широко понимаемого культурологического подхода и диктует необходимость разработки данной темы в единстве теоретического и эмпирического уровня анализа.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросам, связанным с развитием и функционированием средств массовой коммуникации (далее - СМК) в современном обществе посвящен целый ряд фундаментальных и прикладных трудов, огромный массив научных статей. Как известно, термин "коммуникация" появился в научной литературе в начале XX в. для

обозначения средств связи любых объектов и уже к середине века приобрел собственно социокультурный смысл. Массовые системы коммуникации проявляют новое качество, основанное на всестороннем и оперативном информировании социальных общностей, возникших в процессе разделения труда и широкого взаимодействия в социуме.

В интерпретации понятия «коммуникация» мы исходили из теории Н. Лумана, трактовавшего его как триединство информации (содержания), сообщения (передачи содержания) и понимания. В то же время, как утверждает Н. Луман, этого социокультурного ядра общения нет в масс-медиа, ибо полное внимание и понимание со стороны «чужого» можно лишь предполагать. Однако технобум средств массовой коммуникации породил новый феномен - медиатизацию культуры. СМИ уже сегодня через различные формы и жанры интерактива демонстрируют возможности такого общения.

За рубежом изучению и анализу деятельности СМК и их места в социокультурных процессах уделялось значительное внимание. Теорию массовой коммуникации и ее средств в общем аспекте разрабатывали Т. Адорно, Р. Барт, Н. Винер, Г. Лассауэлл, Д. Макквейл, М. Маклюэн, А. Моль, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Г. Шиллер, В. Шрамм и др.

Теоретические аспекты массовой коммуникации в контексте других наук и ее воздействие на аудиторию рассматриваются в трудах Т. А. Алексиной, В. Ю. Борева, Ю. П. Буданцева, С. Н. Иконниковой, Л. М. Земляновой, М. С. Кагана, А. В. Коваленко, Э. А. Позднякова, Б. М. Сапунова, И. А. Федякина и др. Агрессивное, вирусоподобное влияние манипулятивных технологий на социум актуализируют А. А. Зиновьев, Д. Белл, Г. Шиллер, Р. Харрис, Е. А. Доценко, Г. Г. Почепцов, О. И. Карпухин, и др.

Для анализа технологий СМК в широком социальном контексте нами привлекались труды Ю. Хабермаса по теории коммуникативного действия и Н. Лумана по пониманию общества как коммуникации, Ч. Парсонса как автора четырехмерной модели подсистем. Автор опирался также на отдельные положения трудов З. Баумана, Б. А. Грушина, С. Г. Кара-Мурзы, Г. Лебона, Г. Маркузе, Ф. Ницше, Х. Ортеги-и-Гассета, Г. Тарда, М. Фуко, Б. А. Чагина, К. Юнга и др.

Особое внимание ученых привлекают вопросы философии постмодернизма, пытающейся осмыслить информационно-коммуникативный стиль глобальной культуры (Ж. Делез, И. П. Ильин, Ж.-Ф. Лиотар и др.). Основа их трактовки дискурса - представление о нем, как о коммуникативном пространстве, где происходит конструирование и переформатирование реальности. Воздействию визуальных образов на массовое сознание в СМИ уделили немалое место в своих исследованиях Дж. Баргер, П. Бурдьё, М. Вебер, Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, В. М. Межуев, Г. Полок и др.

В диссертации использованы положения из отечественных работ общесоциального плана, содержащих анализ функциональной природы СМИ

и их способности влиять на культурный процесс. В частности, различные аспекты этой проблемы затронуты в трудах А. А. Грабельникова, Н. И. Гендиной, Н. М. Геновой, Г. Г. Волощенко, Л. Г. Исаевой, Е. Л. Кудриной, С. Г. Корконосенко, А. А. Гука, В. Е. Новаторова, А. А. Тертычного, И. Ф. Петрова, Е. П. Прохорова, В. И. Разумова, Н. Ф. Хилько, В. Л. Цвика, А. А. Шеремет и других авторов.

«Цепная реакция» постмодернизма и социальная динамика медиакультуры как феномена эпохи глобализации стали знаковыми для духовной жизни России начала XXI в. Так, по мнению Н. Б. Кирилловой, медиакультура включает в себя культуру передачи информации и ее восприятие. Т.е. понимание «механики» ее воздействия на аудиторию важно и для журналистов, и тех, кто сам «работает в новой культуре», где СМИ и СМК в целом создают виртуальный мир, манипулируя чувствами аудитории.

В работах последних лет российских исследователей Н. К. Алексаньяна, Е. Н. Заниной, А. А. Обуховой, У. Фэя и других прослеживаются разные подходы к периодизации истории СМК. Так, В. Д. Рузин, вслед за М. Маклюэном, М. Кастельсом и другими, рассматривает генезис СМИ с точки зрения поэтапной смены информационных средств: событие, отраженное в тексте, далее - озвученный и анимированный текст. Венцом их синтеза стал Интернет. Схожие взгляды мы обнаруживаем в работах А. А. Калмыкова, Л. А. Кохановой, М. М. Лукиной и других авторов.

В трудах А. А. Зиновьева, С. Г. Кара-Мурзы, Э. Ф. Макаревича, Е. А. Доценко и др. подчеркнуто, что социокультурная уникальность рассматриваемого периода – в многомерности российского общества, как объекта воздействия СМИ. В нашем социуме как бы соседствуют три разных народа, три поколения, кардинально отличные по ряду основных характеристик.

Среди спектра ролевых функций СМИ, отмечаемых учеными, особо выделяются два принципиальных для исследователей проблемы положения:

1. СМИ – не просто мощный инструмент воздействия на умы и сердца, но в немалой степени и фактор деструкции культуры (особенно национальной), обусловленной манипуляцией массовым сознанием.

2. Характерная примета времени - присвоение СМИ функции публичного арбитра процесса культуры, обуславливающего ее производство с точки зрения тематики, идейной ориентации и эстетических вкусов. СМИ навязывают арене культуры «звезды», произведения, идеи, моду, преграждая путь «чужому» таланту. Учет этих факторов стал основополагающим для данной работы.

Анализ трудов отечественных авторов показывает, что изучение роли СМИ, как средства культурологической коммуникации, началось еще в СССР. Так, уже в книге В. Ю. Борева и А. В. Коваленко «Культура и массовая коммуникация» (1968 г.) исследование развивалось на стыке двух дисциплин: теории массовой коммуникации и анализа культурных процессов.

Однако ныне речь идет о небывалом по масштабам и глубине системном воздействии на цивилизацию. В условиях кардинальной смены социально-экономических парадигм и общего системного кризиса проявились новые социально-культурные качества российской медиасреды, которая, превращаясь в автономную и агрессивную подсистему культуры, активно влияет на традиционные виды и деятельность всех ее субъектов, на массовое сознание, что порождает альтернативные тенденции, связанные с противодействием антидуховному дискурсу ряда СМИ.

При этом, как показывают результаты обзора научной литературы, сегодня отечественные авторы приоритетное внимание уделяют типологическим, лингвистическим, структурным, политологическим аспектам трансформации СМИ, их роли как инструмента манипулирования электоратом в ходе избирательных кампаний и т.д.

Приведенные выше аргументы свидетельствуют об актуальности *проблемы* изучения амбивалентности социокультурного воздействия отечественных СМИ на аксиологическую сферу социума, детерминированной их внутренней и внешней трансформацией в переходный период развития современной России.

Объект исследования – российские СМИ в процессе их трансформации в постсоветский период.

Предмет исследования - социокультурные аспекты изменений российских СМИ в качестве доминирующего элемента социокультурной коммуникации.

Цель исследования – выявление роли российских СМИ как фактора формирования духовно-нравственного потенциала общества и противоречий в рамках данного процесса в контексте трансформации масс-медиа и социума в целом.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть генезис понятий «социокультурная коммуникация», «трансформация», их современного содержания, и уточнить роль СМИ как объекта и субъекта культуры эпохи глобализации;
- проанализировать роль массовой культуры в коммерциализации российских СМИ и смене парадигмы журналистского творчества в условиях рынка;
- выявить российскую специфику динамики функций и жанров СМИ;
- определить основные векторы социокультурного воздействия масс-медиа на духовную жизнь общества и личности, в частности – на формирование духовности, патриотизма и национально-культурной идентичности;
- изучить роль гедонистического дискурса в российских СМИ;
- рассмотреть альтернативные тенденции в СМИ и медиаспецифику региональной культурной жизни (на примере Омской области).

Теоретико-методологическую основу диссертации составил синтез положений теорий социальных систем Н. Лумана и коммуникативного

воздействия Ю. Хабермаса, концепций «мозаичной культуры» А. Моля и медиакультуры, отраженной в трудах Н. Б. Кирилловой.

В исследовании использованы генетический подход (генезис СМИ – от прагматических явлений до Интернета), компаративный (сравнительно-исторический анализ социалистической и западной моделей масс-медиа), семиотический (знаковые системы СМИ, «мозаичность» и клиповость ТВ-дискурса), метод включенного наблюдения (многолетний журналистский опыт автора), диалоговый (выявление социокультурного «симбиоза» разных поколений аудитории), структурно-функциональный и системный (при анализе СМИ как подсистемы культуры). Также автор использовал метод контент-анализа для выявления позиций масс-медиа при освещении темы патриотизма, духовности и нравственности, социологические и статистические методы, экспертные оценки.

Научная новизна исследования:

1. Проанализирован процесс деятельности СМИ в социокультурном пространстве, формирующий и реализующий набор культурных кодов, создающих «духовный ландшафт эпохи» посредством базовых культурных концептов и поведенческих стереотипов.

2. Выделены основные векторы трансформации российских СМИ и определена динамика их функций и жанров, в частности, доминирование информационных жанров над аналитическими, «калькирование» западных развлекательных теле-радиопрограмм, генерализация роли табloidной прессы.

3. Выявлена амбивалентность дискурса современных российских СМИ, включающего два потока: - «проглобалистский» (наднациональный, либерально-потребительский по содержанию и постмодернистский по форме), а также - альтернативный, отражающий принципы духовности и нравственности, более свойственные российскому национальному архетипу.

4. Аргументировано, что популистско-коммерческая позиция ряда СМИ вызывает противоречивые оценки в обществе, и общественные организации, православная церковь, оппозиционные партии и движения, некоммерческие объединения через свои СМИ пытаются противостоять деструктивным технологиям. Тем самым выстраивается новый формат отношений в системе «СМИ – общество – личность». Предложена оригинальная классификация альтернативных форм медиакультуры, включающих различные формы он-лайн технологий:

5. При раскрытии региональной специфики в качестве дополнительного материала использованы результаты авторского соцопроса, а также мониторинга центральных и местных СМИ.

На защиту вынесены следующие положения:

1. Трансформация российских СМИ – одновременно и фактор, и результат изменения самого социума в условиях глобализации. Новым качеством СМИ как субъекта культуры стал переход к духовной экспансии, явившейся фактором деформации процессов социализации личности, институтов семьи и нравственности. Вхождение СМИ в новую фазу развития связано с возникновением интерактивных средств, обеспечивших

конвергенцию СМИ и Интернета, что позволяет квалифицировать их совокупность как сложившуюся подсистему, тяготеющую к автономизации в пространстве духовной культуры общества.

2. Массовая культура как фактор коммерциализации СМИ, меняет не только их содержание, но и саму парадигму журналистского творчества, т.е. модель взаимоотношения с аудиторией, которая выражается в социально-профессиональных установках журналиста. Преобладавшая в советское время парадигма сочетала две модели: идеологизированную управленческо-технократическую, ориентированную на воспитание масс с помощью СМИ, и гуманистическую, направленную на обеспечение духовно-интеллектуального сотрудничества прессы и аудитории. В последние годы их сменила коммуникативно-познавательная парадигма, чью идейную основу составляет ориентация на рыночное изобилие информационной продукции и свободный выбор потребителем сообщений, мнений, каналов СМИ.

3. Характерной спецификой постсоветских СМИ стал их поливариантный дискурс, обусловленный духовно-мировоззренческой разнополярностью аудитории. В основе применения эмоциональных приемов коммуникации лежат семиотический, и, особенно, - мифологический коды.

4. Динамика функций и жанров СМИ как социокультурного феномена, отражающего смену парадигм медиакультуры, проявляется в мобилизации последней на неопросветительство, рекреацию и диверсификацию печатных видов СМИ с переводом их в электронные формы.

5. Генерализация воздействия гедонического дискурса отечественных СМИ на аудиторию ведет к культивации иллюзорности, мозаичности картины мира, формированию искусственных потребностей.

6. Рост активности альтернативных СМИ широкого спектра проявляется в контексте процессов самоорганизации, активизации медиакритики, развитии демократизации.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что положения и выводы диссертации конкретизируют характеристики новой роли СМИ в постсоветской реальности, формы и методы их воздействия на духовно-нравственную ориентацию россиян, расширяют проблемное поле комплексных культурологических исследований в данном направлении.

Материалы и выводы диссертации могут быть использованы при подготовке и проведении лекций и семинарских занятий на культурологических факультетах и факультетах журналистики в вузах соответствующего профиля. Автором разработан и несколько лет читается на факультете культуры и искусства ОмГУ им. Ф. М. Достоевского курс «СМИ и культура».

Апробация работы. Основные положения диссертации были изложены: на Международной научно-практической конференции «Кросс-культурное и полиязычное образование в современном мире.» (Костанай, Республика Казахстан), 2009); на Межрегиональной научно-практической конференции с

международным участием «Антикризисная культурная политика и социально-культурное взаимодействие в Сибири: межрегиональный диалог» и VII Всероссийском научно-практическом симпозиуме «Досуг. Творчество. Культура.» (Омск, 2009); на Всероссийской научной конференции «Культурное взаимодействие в пространстве межрегионального диалога» (Омск, 2008); на 1-й Межрегиональной конференции православных женщин (Омск, 2009); на 1-2-й региональных научно-практических конференциях «Современное состояние и тенденции развития культуры и искусства России и региона» (Омск, 2008, 2009); на Второй региональной научно-практической конференции «Лингвистика. Коммуникации. Культура.» (Омск, 2009); на региональной научно-практической конференции «Использование имиджевых технологий в формировании имиджа региона: интегрированные маркетинговые коммуникации» (Омск, 2009); на межвузовской научно-практической конференции «Человек в свете современных естественнонаучных и гуманитарных исследований» (Омск, 2006) и других.

Диссертация обсуждена в 2011 г. на объединенном заседании кафедр социально-культурной деятельности и управления и ресурсного обеспечения социально-культурной деятельности ОмГУ им. Ф. М. Достоевского и рекомендована к защите.

Структура диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, библиографии на русском и иностранных языках и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, обозначена степень научно-теоретической разработанности проблемы, сформулированы цели и задачи исследования, определены научная новизна и научно-практическая значимость диссертации.

В 1-й главе «Генезис отечественных СМИ как подсистемы социокультурной коммуникации переходного периода» автор рассматривает культурологические особенности изменений в российской медиасфере постсоветского времени.

При этом в 1-м параграфе «СМИ как объект и субъект культуры в эпоху глобализации» на фоне ретроспективы развития СМИ в мире и непосредственно в СССР и России даётся сжатый обзор социокультурной роли СМИ.

Анализ взглядов зарубежных и отечественных исследователей на природу и характер глобализации позволяет констатировать, что начиная с 80-х гг. XX в. понятие «глобализация» закрепилось в качестве стереотипа массового сознания. В мировой научной и публицистической литературе относительно данного понятия, да и самого генезиса глобализации нет единой точки зрения.

Диссертант считает, что процессы глобализации - отнюдь не новое социальное явление. Другое дело – масштабы и глубина процесса, его качество.

Отмечается, что по Р. Робертсону этот феномен - органическое следствие универсальной истории человечества, уже в XV в. вступившего в эпоху глобализации. При этом Р. Робертсон призывает отказаться от понятия «культура», объявляя его содержательно пустым. Ему вторят П. Бергер и С. Хантингтон: в свете предложенной ими концепции, глобальная культура - плод «эллинистической стадии развития англо-американской цивилизации». Идеологией глобальной культуры они считают индивидуализм, помогающий разрушить господство традиции и духа коллективизма, реализовать конечную ценность глобальной культуры - личную свободу. С. Хантингтон делит культуры на «сильные» и «слабые», где сильные способны к «творческому приспособлению культуры, т. е. переработке образцов американской культуры на основе собственной культурной традиции».

Иные подходы к проблеме мы видим у их оппонентов, в частности, известных социологов А. Аппадурая и Э. Смита, рассматривающих «глобалистскую культуру» как новую форму контркультуры. Так, в отличие от основоположника дискурса о глобализации Робертсона, Смит не призывает научный мир отказаться от понятия культуры. Отрицая модель социокультурной истории глобализации, Смит в концептуальном обзоре показывает, что онтологическое основание этой идеологии составляет культурный империализм Европы и США. Главный онтологический барьер на пути конструирования глобальной культуры по Смицу - исторически закреплённые национальные культуры. Схожие мысли об отношении «глобального сверхобщества» («золотого миллиарда») и прочего человечества мы находим в работах А. А. Зиновьева, Э. Тоффлера и других авторов.

Важный аспект глобализации - превращение формирования массовой культуры и массового сознания в выгодный вид бизнеса. Именно активная роль СМИ в этом процессе вызывает острую реакцию российского общества.

Анализ развития массовой коммуникации позволяет фиксировать примеры различных проявлений воздействия культуры в широком смысле на СМИ как социокультурный объект. Вехой усложнения структуры журналистики стали 20-30 гг. XX в., что обусловлено рождением новых технологий.

Ряд исследователей видят главную роль СМИ как субъекта социокультурной деятельности в том, что они внедряют в массы культурные инновации, активно участвуя в процессе жизнедеятельности общества. Отмечено общепринятое мнение: понятие СМИ не тождественно с более широким - СКМ.

В современном обществе субъектами коммуникационных технологий стали их фактические владельцы (государство, собственники медиакорпораций, общественные организации и частные лица). Вместе с тем в научной литературе и публицистике укрепляется мнение, что действенным субъектом формирования гипертекста СМИ становятся различные общественные объединения и социально активные члены общества, чье участие в контексте массовой коммуникации напрямую соотносится с феноменом массового сознания. Этим термином в социальной философии

обозначается деперсонализированное сознание рядовых граждан развитого индустриального общества, формирующееся под массированным воздействием СМИ и стереотипов массовой культуры. Подобное понимание массового сознания позволяет обозначить его в качестве основного объекта воздействия медиатехнологий.

Вектор развития медиакультуры определяют как путь от модерна к постмодерну. И это не временной критерий, а социальный и эстетический фактор, имманентная характеристика нынешних СМК.

Итак, отмеченное выше дает нам основание сказать, что система СМИ выступает в двух ипостасях: как объект воздействия культуры общества, влияющего на эту подсистему, и как ее субъект. При этом СМИ не просто передают и принимают информацию, а являются каналом воздействия на культурные приоритеты, влияющим на изменение менталитета и аксиологии широкого спектра.

В итоге параграфа сделан принципиальный вывод: генезис СМИ – через последовательный ряд этапов (от прагматичных явлений, печати и радио до ТВ и Интернета) – придал СМИ новые качества. Обретя в условиях глобализации свойства всепроникающего интерактивного субъекта, СМИ на рубеже XX-XXI веков стремятся занять место автономной и все более агрессивной подсистемы культуры.

Во 2-м параграфе «Роль массовой культуры в коммерциализации российской медиасферы и изменении парадигмы журналистского творчества» анализируются проблемы социокультурного влияния массовой культуры на систему отечественных СМИ и обусловленную общими социально-экономическими причинами смену модели взаимоотношения журналистов с аудиторией.

В контексте данного исследования особый интерес представляют работы, посвященные массовому сознанию и массовой культуре. В западном обществе, пережившем шок от первого столкновения с массовой культурой, поначалу преобладали гиперкритические оценки (Ф. Ницше, О. Шпенглер и А. Шопенгауэр в Германии, А. Токвиль во Франции, Х. Ортега-и-Гассет в Испании и др.). Философы Франкфуртской школы Т. Адорно, Г. Маркузе и Э. Фромм заложили фундамент критического анализа аксиологического содержания культуры индустриального общества. В более радикальном ключе его продолжили представители постмодернистской школы Р. Барт, М. Фуко и др. Свой вклад в изучение последствий экспансии массовой культуры внесли и представители русского религиозно-философского ренессанса - В.В. Розанов, Н.А. Бердяев, С.Л. Франк, Д.С. Мережковский и др.

В советской традиции массовая культура рассматривалась критически, как элемент буржуазного общества, суррогат культуры, тормозящий развитие гуманистических качеств человека. Сегодня феномен массовой культуры является в России объективной реальностью. Потому, уходя от вынесения критического вердикта, мы считаем, что рассматривать проблему нужно феноменологически: массовая культура – данность, и, значит, надо изучать ее противоречия.

Проследивая концептуальные для данной работы онтологические корни проблемы, автор обращается к известной культурологической коллизии начала XX в. - дискуссии между известными немецкими философами - Т. Адорно и В. Бенямином о судьбе произведения искусства в век механического тиражирования. По мнению Адорно, искусство при этом теряет свою «ауру», упрощается. Беньямин же считал, что оно приобретает новые общественные функции, становясь, в частности, средством политической мобилизации масс.

Анализ динамики СМИ, как объекта культуры, был бы неполным без учета важнейшего элемента любого социального института – «человеческого фактора». Профессиональная культура в медиасфере - уникальный сплав стандартов, «памяти» журналистского сообщества и творческой индивидуальности автора. Именно этот сплав становится, по сути, «стержнем» образа жизни и мировосприятия журналиста, его социальной роли в системе СМИ. В параграфе рассматриваются некоторые аспекты изменений парадигмы журналистского творчества и отношений с аудиторией в новых условиях.

В советское время доминировала бинарная парадигма, сочетавшая идеологизированную управленческо-технократическую модель (когда аудитория – объект воспитания СМИ) и гуманистическую, в рамках которой налаживается духовно-интеллектуальное сотрудничество прессы и аудитории. В наши дни вместо них утверждается коммуникативно-познавательная парадигма. Ее идейная основа заключается в ориентации на рыночное изобилие информационной продукции, которое предполагает свободный выбор потребителем сообщений и каналов СМИ.

В параграфе обращено особое внимание на творческую функцию, которая предполагает самопознание и самореализацию журналиста. При этом по отношению к учредителю и рекламодателю сотрудник СМИ может служить и средством передачи информации, и объектом воздействия. Последнее по-разному преломляется в определенных исторических условиях. Так, многие годы КПСС называло журналистов «подручными партии», а в 1970-е гг. уже в США ученые заговорили об опасности превращения своих журналистов в простые винтики «информационных фабрик», «унылых, льстивых конформистов». Показательно, что П. Лазарфельд, Р. Мертон, ученые Анненберской школы коммуникавистики Д. Гербнер, Л. Гросс и У. Шрам также не отрицают пропагандистские возможности СМИ по «отучению» людей от активного участия в общественной жизни. Схожую оценку мы находим и у известного исследователя журналистики Г. Шиллера, считавшего, что содержание и форма СМИ Америки - мифы и средства их передачи - полностью опираются на манипуляцию, приводящую к пассивности индивида. Именно такого состояния, гарантирующего сохранение «статус-кво», стремятся добиться СМИ и вся система в целом.

Сегодня актуальна проблема выработки теоретических подходов, позволяющих изучать массовые процессы в России. Применимы ли к российскому обществу исследовательские модели, разработанные за рубежом?

Отечественные ученые В. М. Межуев, К. Э. Разлогов, А. А. Сагратян, Л. И. Сараскина, В. В. Перевалов и другие считают, что по своей природе массовая культура находится в равных условиях с элитарной, народной и субкультурными явлениями. Негативные качества в массовую культуру вносятся тогда, когда ее используют как медиатор насилия, порнографии или шовинизма по каналам тех СМИ, чьей целью стало стремление получить максимум прибыли при минимуме умственных и материальных затрат.

СМИ мы рассматриваем как одно из содержательных социокультурных явлений, раскрывающих единство и противоположность цивилизации и культуры, а сам процесс их становления - как яркое проявление социокультурного процесса, «высвечивающее» противоречия трансформации общественных отношений. При этом автор отмечает растущую рефлексивность культурологов по поводу экспансии в российскую массовую культуру западной, описанной еще А. Модем мозаичной культуры в ее виртуальном варианте. Отсюда вывод: само время ставит перед нашей интеллигенцией альтернативу: искать и утверждать самобытную национальную модель культуры будущего российского общества, либо адаптировать к нашим реалиям западный постмодернистский вариант.

В 3-м параграфе «Динамика функций и жанров отечественных СМИ как социокультурный феномен постсоветского времени» рассмотрен ряд теоретических вопросов, касающихся динамики представлений о функциях СМИ как подсистемы культуры.

Знакомство со взглядами исследователей на данную проблему вызывает двойственное чувство. С одной стороны, множество вариантов классификаций и методологических подходов к анализу функций СМИ подтверждает неугасающую актуальность темы, с другой – подобная разногласия мнений свидетельствует о некоем гносеологическом кризисе. По мнению диссертанта, последнее вызвано взрывным характером процессов трансформации не просто в журналистике, а в нашем обществе в целом, ибо функции медиакультуры и ее жанры обусловлены самой эпохой.

Стремясь определить методологическую основу для рассмотрения этой проблемы, автор исходил из того, что функцию можно представить как роль субъекта в некой системе, а функционирование - как способ, метод и технологию исполнения роли. Недооценка онтологического подхода ведет к смешению гносеологических формулировок (понятий), что ведет к размытости базовых определений в работах теоретиков журналистики. Выйти за пределы этой «квадратуры круга» помогает взгляд на СМИ как подсистему культуры в свете общей теории коммуникации.

Методологически важно разведение понятий «функции журналистики» и «функции СМИ». В реальности они – отнюдь не синонимы, а различны содержательно. В параграфе дан сравнительный анализ концепций ряда отечественных ученых, изучающих данную проблему. На основе конкретного материала рассматривается процесс трансформации прежних и рождения новых функций, как, например, интеграции и утверждения

толерантности, вызванных общими кардинальными изменениями в социуме.

Благородные задачи информационной цивилизации продекларированы давно: создать условия для полной реализации внутренних возможностей каждого из членов общества и наладить диалог между различными обществами и их культурами. Но игнорирование этих возможностей журналистики, или (что особо губительно) – осознанное деструктивное их использование ведет к дискредитации истинной высокой культуры, целенаправленному формированию социума потребителей. При этом ради роста прибылей идет внедрения в сознание людей низменных инстинктов и чувств. Острота проблемы требует новых определений, подчеркивающие крайнюю агрессивность сознательного разрушения русского национального архетипа. Исходя из сказанного, мы предлагаем использовать по отношению к наиболее разрушительным сознательно-асоциальным художественным артефактам масс-медиа термин «*де-арт*» - деструктивное искусство.

Особое внимание в параграфе уделено проблемам жанра, как особой формы организации жизненного материала. В развитие этой темы дан анализ жанровой динамики, особенно в электронных СМИ, затронута проблема кризиса такого чисто «культурологического» жанра, как рецензия. А процесс смешения жанров, в частности, по мнению теоретика В. Симатовой, в перспективе выльется в формирование принципиально новых жанров.

Обращено внимание и на специфическую «интернет-особенность». По сути, В. Боров и Ю. Лотман почти полвека назад отмечали, что отсутствие необходимости «пересказа» визуальных сообщений в текстовой или аудио-формах обусловлено невозможностью передать их «как есть». И, как следствие – снижение потребности в использовании тропов, стилистических средств выразительности, которые журналистика заимствует из литературы. Автор считает, что Интернет и мультимедиа-технологии помогли преодолеть этот барьер, дав богатую пищу исследователю. Сетература открыла свободу эксперимента при создании в Интернете новых жанров и синтезе прежних, как следствие смены парадигмы журналистского творчества.

Во второй главе «Культурологические особенности воздействия СМИ на духовную жизни России и региона» диссертант актуализирует проблемы противоречий в медиатрактовке ряда базовых элементов национального духовного архетипа, используя при раскрытии региональной специфики в качестве дополнительного материала результаты авторского социопроса, а также мониторинга центральных и местных СМИ.

В 1-м параграфе второй главы «Характер влияния российских СМИ на процесс возрождения духовности, социокультурной идентичности и патриотизма» анализируются различные аспекты влияния масс-медиа на духовную жизнь россиян.

«Революция сверху», начатая в России с 1991 г., сопровождалась отказом от многих традиционных и заимствованием западных духовных ценностей. Изменились общественные ожидания. По мере роста проблем во

всех сферах жизни общества возвращается интерес к отечественной культуре, традиционным духовным ценностям, старым фильмам, песням.

Вместе с тем в работе констатируется, что, явно злоупотребляя свободой передачи информации, владельцы и редакторы наполняют свои СМИ эрзацем культуры, зачастую влияющим на членов общества асоциально.

Сегодня жизнь требует новых, гуманистических подходов и технологий в духовной сфере, поддержка и пропаганда которых - «оселок» духовно-нравственной позиции нынешних СМИ.

Дополнительные факты при изучении поставленной в работе проблемы позволило получить проведенное автором на базе кафедры СКД ОмГУ при поддержке министерства культуры Омской области социологическое исследование «Влияние СМИ на социокультурную сферу Омского региона». Его предметом стали экспектации (социальные ожидания) и оценки работниками культуры и журналистами роли СМИ, степени отражения ими тенденций в социокультурной сфере. Первый уровень респондентов представляли работники государственных и муниципальных органов и учреждений культуры и искусства Омской области. Второй уровень составили ученые, руководители региональных и местных СМИ, и журналисты, освещающие темы культуры.

Всего было опрошено - 2,1 % от генеральной совокупности работников сферы культуры региона (9474 человек по штату на 2009 г.). У 88,4 % из них стаж работы в отрасли - свыше 5 лет. Т.е. была избрана целевая, однородная в контексте проблемы аудитория, профессионально и адекватно оценивающая ситуацию и способная прогнозировать ее развитие.

Далее отмечается, что одна из главных примет «переходного периода» - возрождение ошутимого (и на эмпирическом, и на научно-теоретическом уровнях) давнего духовно-нравственного антагонизма двух течений. Подчеркнуто, что суть данной коллизии не просто в новом витке социокультурной антитезы - «славянофилы» - «западники», основу которой составлял выбор пути развития Отечества, а в том, что на этот раз речь идет уже о самой его судьбе.

Контент-анализ показывает, что «центр тяжести» передач и материалов духовно-нравственного характера заметно смещен в провинцию. Этот тезис проиллюстрирован рядом примеров из жизни Сибири. Данную тенденцию подтверждают отчетливо фиксируемые нами результаты. Так, на вопрос: «Считаете ли Вы, что центральные СМИ служат проводниками духовности, нравственности?» - положительный ответ дали лишь 14,1 % респондентов, тогда как региональные СМИ получили 21,8 % «голосов».

Вместе с тем автором выделен примечательный культурологический парадокс: изначальные антиподы в российской истории - православная церковь и коммунисты - сегодня сошлись в критической оценке ситуации в духовной сфере нации, что подтверждает анализ и сайтов в Интернете. Психологи и педагоги отмечают: духовный, ценностный конфликт прямо отражается на формировании личности юных россиян, чью картину мира все более властно формируют образы теле-, видео- и компьютерного экрана с

западными героями, несущими чуждые российскому менталитету духовно-нравственные ценности.

На изломе двух эпох российское общество все глубже осознает важность выхода из системного кризиса. Становление новой государственности остро нуждается в стабилизационных элементах. Одним из них и является патриотизм, как базовая составляющая национального архетипа. Не случайно, размышляя о судьбах Отечества, И.Ильин еще в 30-х годах XX в. писал, что России, как воздух, требуется «ответственная идея, - на десятилетия, на века... Эта идея должна быть государственно-историческая, государственно-патриотическая...».

Отражая роль СМИ как активного субъекта социума, диссертант приводит материалы по освещению СМИ разноплановых форм патриотического воспитания в Башкортостане, Татарстане, Карелии, ряде регионов Сибири. Отмечена роль «Программы патриотического воспитания граждан Российской Федерации на 2006-10 гг.». В параграфе отмечается, что примерно с 80-х гг. XX в. в отечественной науке стала преобладать тенденция осмысления патриотизма как одного из явлений духовной жизни общества. Сегодня возрождение патриотизма многие авторы ассоциируют с важнейшим условием возрождения России как великой державы.

В этой связи сравниваются средневековое, гегелевское и либеральное понимания патриотизма в Западной Европе, а также принципы становления и развития Русской идеи, которая трансформировалась в идею российскую. Подчеркнуто, что современный патриотизм слишком многогранен, чтобы сводить его к военному образу или позиции пацифизма.

В работе приведены данные Всероссийского опроса городского и сельского населения в 44 регионах (2004 г. - Фонд «Общественное мнение»). 89 % россиян были убеждены, что в стране нужно уделять больше внимания патриотическому воспитанию молодежи. По мнению большинства респондентов, оно исключительно полезно, и «сегодня нужно обращаться к опыту патриотического воспитания советского времени». Характерно, что почти половина молодых участников опроса (до 35 лет) также считают, что стоит заимствовать опыт прошлых времен. Вместе с тем две трети респондентов полагали, что центральные СМИ не воспитывают патриотизма. В ходе нашего опроса целиком или с оговоркой «не всегда» региональные СМИ как фактор воспитания патриотизма и национального достоинства воспринимают 77,5% работников культуры.

В работе отмечено, что попыткой вернуть часть «оккупированного» национального духовного пространства стали каналы «Культура», «Звезда», «Бибигон», программы «Умницы и умники», «История Российской империи» и их региональные телеаналоги. В диссертации приводятся примеры участия СМИ в патриотическом воспитании в Западной Сибири.

Один из важных итогов социализации – обретение национальной культурной идентичности - осложнен не только манипулятивными технологиями СМИ, но и всей социокультурной ситуацией в обществе. Ряд

ученых отмечает, что русская народная культура большинством молодежи воспринимается как анахронизм.

Итоги проведенного в параграфе анализа отражения СМИ данной темы позволяют сделать выводы:

1. Антипатриотический дискурс медиа-продукции СМИ ельцинской поры сменяется более взвешенным подходом к оценке роли патриотизма в поликультурном российском обществе.

2. Контент-анализ подтверждает, что социальная практика генерирует все новые формы воспитания духовности и патриотизма с участием СМИ.

2-й параграф «Доминанта гедонистического дискурса отечественных СМИ как фактор социокультурного воздействия на аудиторию» посвящен проблеме массированного вторжения в российские масс-медиа различных форм и видов продукции гедонистического содержания. В XX в. проявляется разрыв между сферой производства и расширенной непроеизводственной сферой. В социальном плане это привело к появлению нового типа человека. Его отличают уже не трудолюбие и рачительность, а нерациональность и гедонизм в крайних формах.

В параграфе дан обзор генезиса гедонизма как социокультурного явления от Аристиппа. Киренского и «умеренного гедониста» Эпикура до материалистов и просветителей XVIII в. (Гассенди, Ламетри, Гольбах), для которых гедонизм стал средством выражения духовной оппозиции религиозному догматизму. Особенно ярко гедонизм был выражен в этике утилитаризма Д. Бентама и С. Милля, тогда как критик утилитаризма Г. Сидвик различал гедонизм этический и психологический. С конца XIX в. идет слияние этих этических направлений и идеалов в сознании людей.

Выражением этого процесса выступает «рекламное сознание» (Бодрийяр), основанное на фрагментах рекламных клипов и ценностях потребления. Семиология телесности и артефакты престижного потребления становятся «алфавитом» массовой художественной культуры. Отмечено, что в работах по данной проблеме уже становится «общим местом» выделение постмодернистского дискурса ТВ.

Вслед за У. Эко и Ж. Бодрийяром ряд российских авторов (С. Кара-Мурза, В. Поликарпов, А. Тарасов, Ю. Борцов, Т. Хагуров и др.) отмечают усиление деструктивного воздействия потребительской масс-культуры на процессы социализации и социального контроля. Это происходит под влиянием идей вульгаризированного постмодернизма, транслируемых массовым искусством.

Постмодернистский дискурс СМИ особенно ярко проявился в условиях отмены идеологии и цензуры. Одним из характерных проявлений трансформации российской прессы стали таблонды, под которыми понимается весь спектр развлекательных печатных СМИ, вне зависимости от их частных типологических характеристик. И хотя развлекательную журналистику априори считают второсортной, таблондные издания пользуются популярностью, воздействуя преимущественно на эмоциональную сферу

читателей. Как продукт массовой культуры, подобная пресса существенно влияет на общество, формируя новый тип потребителя информации.

По мнению автора, такое многоуровневое явление, как развлекательная пресса, заслуживает глубокого исследования. Однако пока еще недостаточно литературы, посвященной именно таблоидной прессе. Вместе с тем в области теории социального функционирования СМИ привлекают внимание работы А. А. Грабельникова, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова и др. Интервенция таблоидных изданий в России - процесс закономерный, обусловленный целым рядом причин. Во многом он напоминает процесс становления зарубежных таблоидов, однако можно предположить, что в России в конце XX в. возник новый вид развлекательных изданий, имеющих национальные особенности. В этом плане примечательны результаты социологических исследований Т. З. Протасенко, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяевой, Л. Л. Реснянской и др.

Показательно, что ряд телеканалов пытается в той или форме сохранить советскую стилистику. Порой это - советские по форме и духу передачи, торжественные концерты и чествования известных актеров. Важную позитивную роль играют и такие программы, как «Жди меня». Поэтому ретро, музыка 70-х - это еще и проекты социальной релаксации, особенно для пожилых.

В то же время, как отмечает Б. С. Ерасов, рост уровня жизни и освобождение нравов становятся самоцелью, определяя уровень личной свободы. Так, вопреки представлениям М. Вебера о рациональности мышления и поведения в обществе XX в., доминирующая культура сегодня порывает с принципом рациональности, ведя поиски иррационального опыта.

Характерный аспект последствий трансформации российских СМИ - тот факт, что сегодня уже не только культурологи, но и значительная часть общественности, включая ряд самих журналистов, начинают выступать против не глобализации - это исторически социокультурная данность, а против процесса безоглядной «вестернизации» в сфере культуры и прежде всего - СМИ.

Контент-анализ ТВ-текстов указывает и на новую тенденцию: гламурное изображение стиля жизни среднего класса переходит из глянцевого журналов на телеканалы (СТС, «Домашний», ТНТ и другие). Особый вектор мифологии массового сознания - катастрофизм, отражающий страхи и уязвимость этого сознания. Т.е. продукция ТВ - наглядная иллюстрация идеологической и духовной эклектики нашего общества. Отсюда - и стилистическая эклектика российских телемиров.

В принципе гедонизм, как инструмент психологической релаксации человека в кризисную пору, не обязательно создает некие проблемы. Они появляются, когда вульгарное развлекательство начинает теснить интеллектуальные и гражданственные программы, стирая грани меж ними.

В параграфе на основе сравнительного материала выделены тенденции и выведены закономерности применения форм гедонистического дискурса центральных и региональных СМИ. Так, автор доказывает, что:

1. Специфика гедонистического дискурса в условиях системного кризиса - в резком (для кого-то почти стрессовом) погружении в новое духовное измерение. Скорость «перехода к капитализму» особенно сказалась на ТВ. Отсутствие традиций шоу-показа вызвало четкую тенденцию: давать на экран только то, что идет «там» - по «американской кальке».

2. ТВ России вынуждено удовлетворять спрос на гедонизм двух типов: «вынужденный», массовый, и элитарный, клановый.

3. Гедонизм как социокультурный феномен ищет свою нишу в сознании сразу трех поколений российского общества. Ибо более половины населения — люди, чей аксиологический фундамент сформировался в советское время, и рядом — новое поколение, выбравшее гедонизм девизом бытия, а также в целом небольшая прослойка «новых русских» и чиновников, успешно вписавшихся в новые духовные стандарты.

В 3-м параграфе «Альтернативные тенденции в СМИ и медиа - специфика культурной жизни региона» подчеркнуто, что преодоление кризисной социокультурной ситуации стало не только актуальной научной, но и практической проблемой. В рамках данной работы мы попытались проследить процесс формирования российской системы СМИ, уделяя особое внимание изменениям в их культурологическом ландшафте на региональном уровне. Специфика этих СМИ - в том, что они более близки аудитории и более демократичны на фоне центральных.

Социологи СМИ отмечают: местная пресса (прежде всего - районная и муниципальная) почти вдвое опережает по числу подписчиков прессу центральную. Так, почти 100-тысячный суммарный тираж омских районных газет ныне почти втрое превышает тираж официальных областных газет. За приоритетом «районки» для селянина - не только привычка, но большая социально-психологическая адекватность его интересам. Такая сегментация рынка, на наш взгляд, - пока единственная позитивная тенденция в СМИ, испытывающих кризис.

Процесс образования 7 управленческих округов, как новой вертикали власти, ощутимо отозвался не только на амбициях региональной элиты, но и региональных мифах, которые призваны закрепить особый статус субъекта РФ или его административного центра. Одновременно, по утверждению И. М. Дзялошинского, начинает формироваться новый федеральный миф.

Пресса в 1990-е гг. из участницы социального партнерства, из статуса «социальной экспертизы» становится «службой» или «противником» власти, часто не желающей видеть в ней самостоятельный социальный институт. Исследования взаимоотношений между региональными руководителями и региональными СМИ последних лет выявили три формы взаимодействия между властью и местной прессой: квазисоветские (сложившиеся в советский период), инновационные и мутантные (смешанные). К последним относят создаваемые властями новые СМИ, которые имитируют авторитетные старые издания. Их роль - оттеснить независимую прессу от аудитории. В то же время в мегаполисах иные журналисты (сознательно или

бессознательно) поддерживают мифологию противостояния прессы и власти, завышая этим свой социальный статус.

Развитие новых средств обусловило перемены инфраструктуры СМИ, что позволяет говорить о смене традиционной классификации СМИ на новую. Газеты с вековой историей снижают тиражи, создают свои интернет-версии. Информативно-системные связи занимают ведущее место в передаче и трансляции социокультурных ценностей и традиций, что актуализирует проблему прозрачности взаимосвязи между СМИ и властными структурами, обществом, индивидами. Ибо для граждан России имеют важное значение не только общая информационная направленность работы СМИ, но и ее духовно-нравственные основы, степень их демократизма.

Для иллюстрации приводится опыт министерства культуры Омской области, которое за 2008-09 гг. опубликовало в СМИ, в т.ч. Интернете свыше 5 тыс. материалов на темы культуры (половина - в сетевых СМИ). Интегральным инструментом в этом плане стал официальный сайт министерства и сайт «Электронный музей Омской области», чью эффективность отметили наши респонденты. Проект духовно-нравственно ориентированных социальных рекламных кампаний поддержали практически все СМИ региона.

Эффективность такого подхода отразили ответы на вопрос анкеты: «Какие издания министерства культуры области Вы используете в своей работе?» Так, 15,9 % респондентов назвали журналы «Театральный Омск» и «Омское наследие» а 29,4 % - Интернет-сайт министерства культуры. По мнению автора, эти цифры отражают возможности ресурса творческого обогащения работников культуры, особенно на селе, полезным для профессионального и творческого роста материалом. В то же время половина экспертов полагает, что непрофильные СМИ редко освещают культурную жизнь региона.

Из сказанного автор делает вывод: главная особенность СМИ в России в том, что они преимущественно политизированы и ангажированы. Поэтому помимо официозной прессы и оппозиционной – знаменем времени стали альтернативные СМИ и развитие «интернетной» медиакритики.

Сегодня ряд исследователей считает необходимым встречное движение политической и культурной подсистем в сферу контроля деятельности масс-медиа и установления рамок допустимой «репрезентации» СМИ через разрушительное вмешательство в области этики, эстетики, нравственности. В связи с этим в работе рассматривается тенденция «движения снизу» в виде альтернативных форм, предлагаемых общественностью в лице некоммерческих организаций и православной церкви. Спектр последних все расширяется: от «мягких» (изданий русской православной церкви, некоммерческих объединений (НКО), а также от некоторых передач каналов «Культура» и «Звезда», до «жестких» (изданий оппозиционной прессы и некоторых Интернет-сайтов).

На основе из исследования автором сделаны следующие выводы:

1. Трансформация российских СМИ – одновременно и фактор, и результат изменения самого социума в условиях глобализации. Вхождение СМИ в новую фазу развития связано с возникновением интерактивных средств, обеспечивших конвергенцию СМИ всех видов в Интернет.

2. Массовая культура как фактор коммерциализации СМИ, меняет их содержание и саму парадигму журналистского творчества. Характерной особенностью постсоветских СМИ стал их поливариантный дискурс, обусловленный духовно-мировоззренческой разнополярностью аудитории.

3. Смена парадигм медиакультуры как фактора динамики функций и жанров СМИ проявляется в их мобилизации на неопросветительство, рекреацию и диверсификацию печатных видов СМИ в электронные.

4. Плюралистическое влияние российских СМИ на формирование духовности и национально-культурной идентичности россиян заключается в противоречивых социальных последствиях, провоцируя, в частности, утверждение бездуховности и антигуманистических ценностей.

5. Массированное воздействие гедонического дискурса отечественных СМИ на аудиторию приводит к культивации иллюзорности, мозаичности картины мира, формированию искусственных потребностей и виртуализации.

6. Рост активности альтернативных СМИ проявляются в медиакультуре в виде активизации развития медиакритики, демократизации, полиидентичности, что отражают в частности, результаты социисследования медиаспецифики культурной жизни омского региона.

В работе также подчеркнут вывод, который сопрягается с мнением ряда ученых, практиков и представителей общественности: реальное изменение нынешней ситуации в сфере медиакультуры, прежде всего, зависит от политической воли власти.

В заключении подводятся итоги исследования, выделены практические выводы и рекомендации по конкретным аспектам рассмотренных проблем, а также даны список использованной литературы и приложения.

Основные положения и выводы диссертации О.Н. Громова
отражены в следующих публикациях (Общий объем около 8,5 п.л.)

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Громов О. Н. Особенности гедонистического дискурса российского телевидения [Текст] / О. Н. Громов // Омский научный вестник: Изд. дом «Наука». - №1. - 2010. - С.87- 92.

2. Громов О.Н. СМИ как фактор культурной жизни региона: социологический аспект [Текст] / О.Н. Громов // Вестник Омского университета. - №4. - 2010. - С.226-232.

Другие публикации:

3. Громов О. Н. Роль печати в развитии художественной культуры и эстетическом воспитании трудящихся [Текст] / О. Н. Громов // Материалы областной научно - практической конференции // Омск, 1982. – С.107-112.

4. Громов О. Н. Гедонистические тенденции в масс-медиа как фактор формирования российской прессы выходного дня [Текст] / О.Н. Громов // Сб. статей по материалам выступления участников научно-практической конференции «Человек в свете современных естественнонаучных и гуманитарных исследований». - Омск, 2006. - С. 36-43.

5. Громов О. Н. Отражение темы патриотизма в СМИ России [Текст] / О. Н. Громов // Материалы 1-й региональной научно-практической конференции «Современное состояние и тенденции развития культуры и искусства России и региона». - Омск, 2008. – С.71-84.

6. Громов О. Н. Влияние средств массовой коммуникации на духовный потенциал российской молодежи [Текст] / О. Н. Громов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Сохранение и развитие русской культуры: семья, язык, общество». - Омск, 2008. - С.50-54.

7. Громов О. Н. Региональные средства массовой коммуникации как субъект патриотического воспитания [Текст] / О. Н. Громов // Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Использование имиджевых технологий в формировании имиджа региона: интегрированные маркетинговые коммуникации». - Омск, 2009 - С.16-21.

8. Громов О. Н. СМИ как субъект защиты российской культуры в условиях глобализации. [Текст] / О. Н. Громов // Материалы научно-практической конференции «Антикризисная культурная политика и социально - культурное взаимодействие в Сибири: межрегиональный диалог» с международным участием и VII Всероссийского симпозиума. - Омск, 2009. - С.11-13.

9. Громов О. Н. Социокультурное влияние российского телевидения на формирование стиля жизни [Текст] / О. Н. Громов // Материалы научно-практической конференции «Пространство культуры и искусства страны и региона (10-летию ФКИ ОмГУ)». - 2009. -С.192-201.

10. Громов О. Н. Патриотизм как социокультурный феномен в отражении российских средств массовой информации [Текст] / О. Н. Громов // Материалы Омской региональной научно-практической конференции

«Современное состояние и тенденции развития культуры и искусства России и региона». - Омск, 2008. - С.155-158.

11. Громов О. Н. «Электронная духовность» или культурологические парадоксы новой России. [Текст] / О. Н. Громов // Материалы Второй Омской региональной научно-практической конференции «Современное состояние и тенденции развития культуры и искусства России и региона». - Омск, 2009. -С.30-34.

12. Громов О. Н. Патриотизм в поликультурном обществе и российские СМИ [Текст] / О.Н. Громов // Материалы Международной научно-практической конференции «Кросс-культурное и полиязычное образование в современном мире: культурное взаимодействие в пространстве межрегионального диалога». - Костанай, 2009. – 111-118.

13. Громов О. Н. Гедонистические тенденции российского ТВ [Текст] /О. Н. Громов// Материалы региональной научно практической конференции «Лингвистика. Коммуникации. Культура» (к 200-летию Н. В. Гоголя)». – Омск, 2009. - С.335-345.

14. Громов О. Н. Влияние массовой коммуникации на духовность российской молодежи [Текст] /О. Н. Громов // Материалы Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием «Кризис и культура. Диалог регионов» РИК, Омск, 2009. - С.11-13.

15. Громов О. Н. Тема нравственности в зеркале российских масс-медиа / [Текст] /О. Н. Громов // Культурологические исследования в Сибири.- № 4.- 2009, С. 66-71.

16. Громов О. Н. Нравственность и духовность в зеркале российских СМИ / О.Н. Громов // Межрегиональный профессиональный союз работников домашнего хозяйства «8 МАРТА» [Электронный ресурс]

<http://nravstvennost.ru/novosti/nravstvennost-natelevidenii-nuzhnalitsenzura.html>. Омск / Дата обращения 24.12.2008.

Подписано к печати 20.11.2011 г. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Уч.-изд. л . 1, 3. Тираж 100 экз. Заказ № 132.

Изд-во «Омич», 644099, г. Омск, ул. Ленина , 14