

УДК 070.11 (470)

## СУБОРДИНАЦИОННЫЕ И КООРДИНАЦИОННЫЕ СВЯЗИ В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

© 2013 А. А. Кажикин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 марта 2013 года

**Аннотация:** Статья посвящена трансформации субординационных и координационных связей в системе СМИ в постсоветский период развития. Дана характеристика разновидностям структурной и функциональной иерархии. Определены уровни внешней функциональной субординации в современной системе СМИ.

**Ключевые слова:** система СМИ, субординация и координация, СМИ и власть.

**Abstract:** The article is devoted to the subordinate and coordinating communications transformation in the post-soviet media system. It describes the characteristics of different types of structural and functional hierarchy. Also the article defines the levels of external functional subordination in the modern system of mass media.

**Keywords:** media system, subordination and coordination, mass media and government.

В теориях систем, разработанных авторами как в советские годы, так и в последнее время, наличие или отсутствие иерархии среди элементов достаточно часто используется в качестве одного из классификационных оснований, благодаря которому выделяют стандартную пару разновидностей систем: иерархические и неиерархические. В настоящее время большинство исследователей сходятся во мнении, что существует как структурная, так и функциональная иерархия. Что касается структурных взаимосвязей, здесь, как правило, выделяют три их разновидности: 1) когда элементы являются по отношению друг к другу внешней средой; 2) когда элементы имеют общие части, частично пересекаются; 3) когда один элемент системы целиком входит в другой. Лишь при наличии последнего вида связи можно считать, что в системе присутствует структурная иерархия. Функциональные взаимосвязи можно также разделить на три основных вида: 1) элементы функционально не связаны друг с другом; 2) элементы какой-либо системы функционально взаимозависимы (координационная взаимосвязь); 3) один элемент функционально подчинен другому (субординационная взаимосвязь). В этом втором случае наличие иерархии признается тогда, когда в системе действуют субординационные взаимосвязи.

Рассматривая систему СМИ и, в частности, прессу с точки зрения высказанных мыслей, можно отметить, что в ней встречаются как структурные отношения, в том числе иерархические (например, вхождение газет, журналов в медиа-

холдинги), так и функциональные отношения между изданиями (в рыночных условиях они строятся преимущественно на координационных связях взаимозамещения (конкуренции).

В условиях существования Советского Союза превалировали субординационные взаимосвязи, по причине чего многие исследователи не без оснований утверждают, что система советской печати была гораздо более иерархичной, нежели нынешняя система. На наличие иерархических связей в системе советской периодики в середине 80-х годов XX века указывал один из исследователей отечественной периодики Е. В. Ахмадулин: «Система печати иерархична как по горизонтали (в зависимости от положения издателя в обществе), так и по вертикали (в зависимости от административно-территориального деления)» [1]. Советские газеты, журналы, телевидение и радиовещание в совокупности составляли единый монолитный организм, к главным функциям которого относились пропаганда, агитация и организация.

Субординационные связи устанавливались партийными органами в столице и на местах и определяли строгую вертикальную функциональную иерархию, начиная с центральных все-союзных изданий и заканчивая многотиражной заводской прессой. Разрешительный характер учреждения новых печатных органов позволял полностью контролировать всю совокупность периодики на территории бывшего Советского Союза, вести учет и анализ. Благодаря этому можно с уверенностью говорить, что это действительно была система СМИ, обладающая целостностью.

© А. А. Кажикин, 2013

Важно отметить, что субординация была внутренней и внешней. Первая проявлялась в том, что центральные органы печати нередко публиковали критические материалы, которые, по сути, были директивными указаниями к действиям газетам регионального уровня, а областные издания, в свою очередь, были непререкаемым авторитетом для районной прессы. Например, одной из главных задач воронежского областного журнала «Ленинская печать» в свое время было руководство работой районных и совхозных газет. В своей книге «Очерки истории партийно-советской печати Воронежской области (1917-1945)» профессор Г. В. Антюхин пишет: «Ленинская печать» не только критиковала деятельность районной печати, но и помогала редакционным коллективам найти верное решение очередных задач, приводила в своих обзорах примеры удачных газетных выступлений» [2]. Другим примером внутренних субординационных связей в советское время может служить тот факт, что работники воронежской областной газеты «Коммуна» в годы становления и развития многотиражной печати (1920-е годы) непосредственно руководили начинающими журналистами, опекали их, помогали выпускать отдельные номера новых многотиражек. Подобные мероприятия проводились не только на добровольной основе, но и по распоряжениям местной власти.

Внешняя субординация проявлялась в том, что кроме прямых связей подчинения между элементами (изданиями) системы СМИ, существовала еще и подчиненность по административной линии. Органы власти различного уровня, не входящие непосредственно в систему печати, выстраивали свои субординационные связи с периодическими изданиями. При этом жесткая вертикаль власти от ЦК КПСС до райкомов во многом соответствовала вертикальной структуре периодики и оказывала на последнюю огромное влияние.

Субординационные связи в СССР тесно поддерживались координационными связями, основой которых служила единая идеология государства. Центральные СМИ выступали с общих позиций по многим вопросам внешней и внутренней политики, печать на местах эхом отзывалась на передовые статьи центральных изданий.

С переходом к рыночной модели партийно-идеологические взаимосвязи не могли дольше сохранять систему в целостности, так как не стало самой партии, да и коммунистическая идеология, трансформировавшаяся в свое время в идеологию развитого социализма, задолго до партийного кризиса начала утрачивать свое доминирующее положение в сознании населения. В условиях самостоятельного выживания следовало ожидать перехода от преобладания субординационных

связей к координационным между различными СМИ на основах конкуренции и сегментирования рынка печатной периодики. Но оказалось, что этот процесс не может пройти за короткий промежуток времени. С одной стороны, фрагментированный рынок печатных изданий перешел от централизованного управления со стороны партийных органов к самоуправлению и самоорганизации. С другой стороны, большинство СМИ продолжали получать значительную финансовую поддержку от государства и властей различных уровней в виде прямых субсидий, налоговых льгот, различных косвенных финансовых вливаний. По причине этого, конечно, тормозилась адаптация к рыночным принципам существования. В таких условиях становление системы СМИ как целостного организма шло гораздо медленнее.

Тем не менее установление связей координации между изданиями на основе конкуренции и сегментирования рынка печатной периодики — один из главных процессов, которые происходили в 90-е годы прошлого века. Подтверждением тому слова бывшего редактора журнала «Итоги» С.Б. Пархоменко: «...я думаю, что в ближайшее время будет происходить процесс не только появления новых изданий и отмирания старых, но еще и такой «центровки»: каждое издание в своей сфере будет пытаться занять точное положение, отказываясь от чужого, лишнего, усиливая свое» [3].

Координация, взаимосвязь элементов в системе СМИ проявляется не только в том, что издания конкурируют друг с другом, то есть пытаются закрепиться на определенном участке рынка, вытесняя с него других, но и в том, что аудитория постоянно обращается к нескольким источникам информации, не ограничиваясь, как правило, одной газетой. Поэтому формирование позиции читателя по многим вопросам идет под комплексным воздействием набора этих источников. Соответственно, координация проявляется не только в постоянных попытках взаимозамещения изданий (конкуренции), но и в непрекращающемся процессе взаимодополнения (кооперации, пусть и невольной), где нет прямой конкуренции. В начале 80-х годов XX века известный исследователь журналистики Е. П. Прохоров констатировал: «Современный этап развития советской журналистики характеризуется, в частности, тем, что каждая семья в среднем обращается к шести источникам информации (четыре печатных плюс радио и телевидение)» [4]. В те времена периодическое издание особенно внимательно относилось к явлению взаимодополнения, стремилось найти свою нишу в традиционном наборе периодики, который выписывало большинство его читателей. В 90-е годы эти связи между печатными СМИ стали гораздо беднее, поскольку

далеко не все могли позволить себе регулярно приобретать даже одно издание. Но явление это полностью не исчезло, так как в этот период усилилась кооперация между видами СМИ: прессой, телевидением, радио.

Поскольку в современной системе СМИ существуют как координационные, так и субординационные взаимосвязи, было бы неправильным идентифицировать ее исключительно как иерархическую или неиерархическую систему. В подобных случаях исследователи предпочитают называть систему смешанной. Очевидно, что внутренняя функциональная субординация не существует более в том виде, какой она была в советские годы. На смену ей пришли новые, уже локальные, субординационные связи: объединение различных газет, журналов в медиахолдинги, внутри которых существует своя соподчиненность и взаимозависимость. В частности, многие холдинги оптимизируют свою работу за счет создания централизованных бухгалтерских, рекламных служб, отделов распространения, которые обслуживают одновременно все издания холдинга. Экономия достигается даже за счет творческой деятельности журналистов, материалы которых могут публиковаться одновременно в нескольких изданиях медиахолдинга. Яркими примерами могут выступать компании «Медиа 3» или РБК. Данная тенденция определяет выстраивание структурной иерархии в современной системе СМИ. Вполне закономерным можно назвать тот факт, что в настоящее время десять ведущих издательских домов России консолидируют наибольшую долю годового рекламного бюджета, достигающегося печатным изданиям, и значительные аудиторные группы.

Вместе с этим стоит отметить, что начиная с 2000-х годов и до настоящего времени при активном участии органов власти успешно идет процесс выстраивания функциональных субординационных связей в системе СМИ, которые мы обозначили внешними и которые позволяют успешно реализовывать государственные интересы на информационном рынке.

На федеральном уровне, как нам видится, это воплощается в выстраивании трех уровней управления системой печати.

Первый уровень. Сосредоточение СМИ первого порядка — крупнейших теле, радиостанций, информационных агентств (это, например, Первый канал, ВГТРК, ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Радио России») — в прямом государственном управлении или косвенном управлении первого уровня, то есть в руках компаний с доминирующим государственным участием (например, активы компании «Газпром-Медиа»).

Второй уровень. Распределение СМИ второго

порядка (общенациональных СМИ информационно-развлекательного характера, поверхностно затрагивающих общественно-политическую тематику) в косвенном управлении второго уровня — среди российских собственников крупного капитала. Типичными примерами здесь могут быть «Национальная медиагруппа» («Известия», РЕН-ТВ, 5 канал и др.), «Медиа 3» (до недавнего времени — «АиФ», «Труд»), издательский дом «Комсомольская правда», за которыми стоят имена Алексея Мордашова, Юрия Ковальчука, братьев Ананьевых, Григория Березкина.

На этом втором уровне достигаются две цели: крупный частный капитал берет на себя заботу об экономическом развитии таких СМИ, которые нет нужды ставить под прямой государственный контроль, и, наученный опытом показательных дел против Гусинского и Ходорковского, невольно приобретает чувствительный барометр, по которому можно в любой момент отслеживать степень лояльности крупного бизнеса к власти.

Третий уровень. Предоставление свободного доступа частному капиталу, в том числе иностранному, на рынок коммерческих, развлекательных, не политизированных СМИ. Достаточно сказать, что в пятерку крупнейших издательских домов России (по совокупному тиражу выпускаемых изданий) входят: Burda (Германия), Hearst Shkulev Media (США), Sanoma Independent Media (Финляндия), Bauer Media (Германия).

Работа на российском рынке СМИ большого количества зарубежных издательских домов позволяет органам власти отметить заявления о давлении на свободу прессы и утверждать идею о фактическом, а не выдуманном саморегулировании рынка, хотя в реальности эти медиаконпании выпускают крайне ограниченное количество периодических изданий с общественно-политической тематикой.

На примере Воронежской области можно убедиться в том, что аналогичное выстраивание субординационных связей по инициативе местной власти идет и на региональном уровне. Подтверждением этому является, например, объединение всех районных изданий с государственной формой собственности под эгидой регионального информационного агентства «Воронеж» (по сути областной газеты «Молодой коммунар»), развитие медиахолдинга «ГНТ-Губерния». По аналогии с федеральными СМИ это можно назвать первым уровнем управления. На примере создания РИА «Воронеж» можно наглядно увидеть, что областной власти явно не хватало координационных связей взаимодополнения между районными изданиями и газетой «Молодой коммунар». Сельский житель предпочитал выписывать районную газету с местной информацией. При этом «МК»

с его небольшим тиражом не выполнял задачу донесения информации из областного центра в глубинку. Образование нового медиахолдинга, с одной стороны, позволило дать новый импульс развитию «МК», который теперь координирует рекламную деятельность всей сети районных изданий, а с другой стороны – достаточно сильно изменить содержательную модель районных изданий в сторону увеличения доли областной информации, «программируемой» из Воронежа.

Второй уровень управления со стороны региональных органов власти сводится к регулярному проведению конкурсов, по результатам которых СМИ получают право на информационное обслуживание с соответствующим финансированием. Такие косвенные дотации способны поставить под относительный контроль любые коммерческие СМИ, например, газету «Мое!». Практика последних лет показала, что такого контроля достаточно, чтобы одергивать издательские дома в серьезных конфликтах, случающихся на информационном поле, и заставлять существовать на грани выживания те СМИ, которые в свое время выступили с открыто оппозиционными публикациями, как это происходит сейчас с издательским домом газеты «Коммуна».

Обзорно рассмотренная в статье эволюция субординационных и координационных свя-

зей в системе отечественных СМИ позволяет сделать вывод о том, что за прошедшие десятилетия постсоветского развития отечественная журналистика, во-первых, с утратой внутренней функциональной субординации приобрела черты новой структурной иерархии; во-вторых, в измененном виде, адаптированном к современной действительности, сохранила внешние субординационные связи; в-третьих, расширила координационные связи за счет конкуренции (взаимозамещения) среди коммерческих развлекательных и специализированных СМИ.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Ахмадулин Е. В. Моделирование процесса массовой коммуникации / Е. В. Ахмадулин // Методы исследования журналистики : Сб. науч. тр. [под ред. Я. Р. Симкина]. – Ростов, 1984. – С. 44.
2. Антюхин Г. В. Очерки истории партийно-советской печати Воронежской области (1917-1945) / Г. В. Антюхин. – Воронеж, 1976. – С. 163.
3. Пархоменко С. Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии / С. Б. Пархоменко // Пресса в обществе (1959-2000). – М., 2000. – С. 397.
4. Прохоров Е. П. Системный подход к изучению средств массовой информации / Е. П. Прохоров // Методы исследования журналистики : Тез. докл. третьей Всесоюз. конф. [под ред. Я. Р. Симкина]. – Ростов, 1981. – С. 20.

*Кажикин А.А.*  
ВГУ. Кандидат филологических наук, преподаватель кафедры рекламы и дизайна.  
E-mail: kazhikin2008@yandex.ru

*Kazhikin A.A.*  
VSU. Candidate of philology, the teacher of the department of advertisement and design.  
E-mail: kazhikin2008@yandex.ru