

УДК ххххх  
№ госрегистрации хххххххххххх  
Инв.№

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2009 г.

**ОТЧЕТ  
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ**

**ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ В  
ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СМИ  
(заключительный)**

**Часть 2**

**Приложение А**

**Исследование механизмов взаимодействия субъектов информационного  
пространства Российской Федерации**

Москва 2009

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>СОДЕРЖАНИЕ.....</b>	<b>2</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>РАЗДЕЛ А.1 ОПИСАНИЕ СМИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ КАК СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....</b>	<b>5</b>
А.1.1 Информационное пространство, общественные институты, СМИ (определение понятий).....	5
А.1.2 Субъекты информационного пространства (общественные институты).....	8
А.1.3 СМИ как общественный институт и субъект информационного пространства .	10
<b>РАЗДЕЛ А.2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА, ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ.....</b>	<b>15</b>
А.2.1 Принципы взаимодействия субъектов информационного пространства .....	15
А.2.2 Информационно-коммуникативные функции субъектов информационного пространства .....	19
А.2.3 Проблемы взаимодействия субъектов информационного пространства и способы их решения.....	20
<b>РАЗДЕЛ А.3 ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ .....</b>	<b>23</b>
А.3.1 Общественное мнение и его формирование .....	23
А.3.2 Методы влияния СМИ на формирование общественного мнения.....	26
А.3.3 Влияние СМИ на общественное мнение в России .....	29
<b>РАЗДЕЛ А.4 АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРАКТИКЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИНЦИПА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ФУНКЦИИ КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ .....</b>	<b>36</b>
А.4.1 Социальная ответственность масс-медиа.....	37
А.4.2 Анализ реализации на практике принципа социальной ответственности. ....	40
А.4.3 Функции культурного развития населения страны.....	43
<b>РАЗДЕЛ А.5 ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИЙ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....</b>	<b>48</b>
А.5.1 Модели социального управления и роль СМИ.....	48
А.5.2 Функции СМИ как инструмента социального управления.....	51
<b>РАЗДЕЛ А.6 ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....</b>	<b>62</b>
А.6.1 «Советская» модель информационного взаимодействия .....	64
А.6.2 «Рыночная» модель информационного взаимодействия.....	65
А.6.3 «Смешанная» модель информационного взаимодействия.....	68
<b>РАЗДЕЛ А.7 ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РОЛИ ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ГРУПП В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....</b>	<b>74</b>
А.7.1 условия процесса повышения роли граждан в информационном пространстве	74
А.7.2 Возможные формы и механизмы влияния общественности на СМИ .....	76
А.7.3 Опасности (риски) повышения «общественного» контроля над СМИ .....	78
А.7.4 Интернет как особая площадка для коммуникации населения и СМИ .....	79

<b>РАЗДЕЛ А.8 ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ.....</b>	<b>82</b>
А.8.1 Методика экспертных сессий .....	82
А.8.2 Результаты экспертного опроса .....	96
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>107</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>112</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия мир переживает переход от «индустриального общества» к «обществу информационному». Формирование информационного общества характеризуется возрастанием роли информации и знаний, увеличением доли информационных продуктов и услуг, созданием единого информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к информационным ресурсам.

От того, насколько развита информационная сфера, зависит открытость общественного устройства, действенность феномена общественного мнения, степень зрелости общества. Информационная сфера обеспечивает условия соучастия граждан в принятии общественно значимых решений, определяет уровень доступности граждан к информации.

Переход к информационному обществу является актуальным стратегическим направлением в развитии России. Важность формирования информационного общества в России неоднократно подчеркивалось на самом высоком уровне (в выступлениях Президента РФ Д. Медведева, создании при Президенте Совета по развитию информационного общества в РФ и т.п.).

Так как формирование информационного общества есть деятельность, прежде всего, субъектов информационного пространства, то для реализации данного стратегического направления необходимо понимать механизмы взаимодействия основных субъектов информационного пространства России, принципы, характер и способы их взаимодействия. Данное понимание позволит выработать более эффективные механизмы взаимодействия субъектов информационного пространства России и возможные государственные меры по управлению российским информационным пространством.

## РАЗДЕЛ А.1 ОПИСАНИЕ СМИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ КАК СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Тема: «СМИ и общественные институты как субъекты информационного пространства» широко освещена в публикациях, размещенных в открытых источниках (только количество упоминаний в Интернете таких ключевых слов, как СМИ, общественные институты и субъекты информационного пространства составило более полутора миллионов). Данные публикации посвящены правовым, политологическим, философским, социально-психологическим аспектам информационных процессов, проблемам функционирования и развития этих процессов, вопросам формирования и реализации государственной информационной политики, особенностям современного развития отечественных СМИ, общественных институтов, характеру, средствам и механизмам влияния СМИ на общественное сознание, разработке теории и практики журналистики, ее роли и функциям и др.

Так как понятийный (терминологический) аппарат, с помощью которого описаны эти явления и процессы, разнообразен, представляется необходимым дать определение СМИ, общественным институтам и информационному пространству.

### А.1.1 Информационное пространство, общественные институты, СМИ (определение понятий)

Как показал анализ существующей по этой проблеме литературы, в настоящее время, несмотря на широкое распространение термина «информационное пространство», ученые и специалисты еще не пришли к единому пониманию его основного содержания.

Ряд исследователей считают, что информационное пространство – это пространство, в котором обеспечивается «легкий и свободный доступ к информации по всему миру», другие – что это пространство, в котором «основными объектами и результатами труда большинства являются информация и знания». Несмотря на разницу в оценках, большинство авторов данной проблемы приходят к выводу, что речь идет о некоторой новой стадии развития общества, которую было бы правильно определять при помощи анализа изменения производительных сил и производственных отношений. С этой точки зрения «информационное пространство» может быть определено как пространство социально-экономических и политических взаимоотношений, в котором основным предметом труда большей части людей являются информация и знания, а орудием труда – информационные технологии.

По мнению автора обширной монографии по проблемам информационного пространства<sup>1</sup>, система социально-экономических и политических отношений современного общества формируется в результате воздействия следующих факторов:

1. идеологии информационного общества;
2. экономической, политической, социальной, информационной, культурно-идеологической глобализации;
3. геополитической конкуренции в информационно-психологическом пространстве;
4. информационного противоборства, принимающего в современных условиях формирования информационного общества такие формы, как информационно-психологическая экспансия, информационно-психологическая агрессия, информационно-психологическая война.

Достаточно близкие определения информационного пространства фигурируют в работах других исследователей данного вопроса<sup>2</sup>. В связи с этим предлагается

<sup>1</sup> Манойло А.В. «Государственная информационная политика в особых условиях». Москва, 2003г.

<sup>2</sup> Дацюк С. «Виртуальный анализ масс-медиа», Шафрански Р. «Теория информационного взаимодействия», Дзялошинский И.М. «Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития».

использовать следующее определение информационного пространства, построенного на основе анализа и обобщения определений из различных источников.

**Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.**

Теорий, описывающих природу, функции, особенности современного информационного пространства, чрезвычайно много. Они существуют в широком исследовательском поле, располагающемся между различными областями социально-политических и гуманитарных наук – между экономикой, политэкономией и антропологией, между культурологией и социологией, между политологией и этнографией. Необходимо отметить, что, несмотря на наличие существенных различий в существующих подходах, абсолютное большинство теорий масс-медиа и медийного пространства, сходятся в признании ключевого положения и роли масс-медиа в современном обществе.

В условиях рынка медийное пространство – отдельная отрасль экономики, движимая собственными финансовыми интересами, вынужденная исходить из соображений самоокупаемости и интересов собственников, акционеров, инвесторов. Это связано с экономической формой организации медиабизнеса, при которой в условиях рынка большинство предприятий СМИ с начала XIX века находились в частной собственности. Идея частной собственности и рыночной конкуренции в медиаиндустрии по духу была близка концепции свободы печати, уже со времен Мильтона и Миллза апеллировавшей к концепции «рынка идеи» и их свободной конкуренции. В условиях многих рыночных демократий частная собственность на СМИ означала отсутствие государственного контроля и, естественно, цензуры, что должно было привести к более полному удовлетворению интересов аудитории через механизмы спроса и предложения.

Еще одно обстоятельство, объясняющее глубокую интеграцию СМИ в рыночную экономику и структуры рынка, связано с тесным взаимодействием масс-медиа с рекламным рынком. Создав наиболее прибыльную бизнес-модель, основанную на рекламе товаров массового потребления, СМИ превратились в основные каналы рекламы и, соответственно, в важнейшие механизмы экономики потребления. Возник своего рода «замкнутый круг»: производители товаров и услуг нуждались в СМИ для стимулирования потребления, на что была нацелена публикация рекламы товаров массового потребления. СМИ стимулировали потребление, повышая спрос, следовательно, экономика росла, увеличивая рекламный рынок, который, в свою очередь, способствовал росту СМИ. Так последние превратились в важнейший инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует СМИ не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах. Однако один сугубо коммерческий интерес не может ставиться предприятиями СМИ в центр своей деятельности по одной простой причине. Средства массовой информации – вне зависимости от типа политической культуры общества – являются важнейшим социально-политическим институтом, и потому в разных национальных контекстах рассматриваются либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности. Масс-медиа наряду с этим практически везде представляют собой и один из важнейших институтов культуры в обществе, способствующий развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства.

Варганова Е.Л. в своем обзоре «Факторы модернизации российских СМИ»<sup>3</sup> обобщает существующие точки зрения на данную проблему и делает вывод, что информационное (медийное) пространство складывается из следующих главных компонентов:

1. информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
2. организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
3. средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; к **средствам массовой информации относятся периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, а также иная форма периодического распространения массовой информации**»<sup>4</sup>.

Понятие «**общественный институт**» (в социологической литературе чаще употребляется термин «социальный институт») имеет два разных толкования. Согласно одному из них, этим понятием обозначаются «относительно устойчивые **типы и формы социальной практики**, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества». Эти практики определяются, «во-первых, набором специфических социальных норм и предписаний, регулирующих соответствующие типы поведения; во-вторых, интеграцией в социально-политическую, идеологическую и ценностную структуры общества, что позволяет узаконить формально-правовую основу деятельности того или иного института, осуществлять социальный контроль над институциональными типами действий; в-третьих, наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предписаний и осуществление социального контроля»<sup>5</sup>.

Согласно другому толкованию «социальный институт – это **совокупность лиц, учреждений**, снабженных определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную общественную функцию»<sup>6</sup>.

В политологической литературе выделяются следующие сферы общественных отношений и, соответственно, типы общественных институтов:

1. экономическая - отношения в процессе материального производства, распределения и потребления материальных благ; экономические институты - заводы, фабрики, банки, рынки, фирмы и др.
2. социальная – отношения между различными социальными и возрастными группами; деятельность по обеспечению здоровья, образования, социальных гарантий, жизненного комфорта; социальные институты - система здравоохранения образования, система социального, коммунального обеспечения, предприятия связи, досуга и др.

<sup>3</sup> Варганова Е.Л. в своем обзоре Факторы модернизации российских СМИ // Медиаскоп, Выпуск 1, январь 2009.

<sup>4</sup> Закон О СМИ // [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).

<sup>5</sup> Российская социологическая энциклопедия. М., 1998. С. 157.

<sup>6</sup> Российская социологическая энциклопедия. М., 1998. С. 157; Д. Гавр, «Социальные институты» // <http://www.xserver.ru/user/sozin/>

3. политическая – отношения между гражданским обществом и государством, между государством и политическими партиями; политические институты - государство, парламент, правительство, судебная система, политические партии.
4. духовная (иногда ее называют «идеологическая») – отношения, возникающие в процессе создания духовных ценностей, их сохранения, распространения, потребления; «духовные» институты – учреждения системы образования, науки, музеи, театры, церковь.

Таким образом, средства массовой информации можно рассматривать как один из общественных институтов, которые в свою очередь могут выступать субъектами информационного пространства.

#### **А.1.2 Субъекты информационного пространства (общественные институты)**

В работах современных исследователей<sup>7</sup> приводится следующее определение субъектов информационного пространства и состав субъектов информационного пространства, которых мы также будем придерживаться в данном отчете. **Субъекты информационного пространства – субъекты, участвующие в массовом информационном обмене с использованием современных средств электронной связи и информационно-телекоммуникационных систем.** Состав субъектов массовой коммуникации в информационном обществе по сравнению с предшествующим – индустриальным и частично – постиндустриальным (переходным к информационному) представлен в таблице 1.

**Таблица 1. Типы субъектов информационного пространства в индустриальном и постиндустриальном обществах**

Типы субъектов информационного пространства	ОБЩЕСТВО	
	Индустриально е	Информационно е
1. Государство (в целом)	+	+
2. Государственные структуры, ведущие относительно самостоятельную информационную политику (в странах, государственное устройство и законы которых это позволяют).	+	+
3. Экономические субъекты, относящиеся в масштабах территории (сферы) своей деятельности к крупным, то есть обладающие ресурсами, достаточными для проведения самостоятельной информационной политики или существенного влияния на нее в масштабах сферы своих интересов.	+	+
4. Субъекты гражданского общества (политические и общественные партии, движения и т.д.).	+	+
5. Средства массовой информации как юридические лица, применительно к информационной политике – редакции СМИ, информационных агентств, рекламных и PR-агентств.	+	+

<sup>7</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. - М., 2001. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. Изд-во Фонда Карнеги, 2001. Дзялошинский И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве (полная версия представленного доклада), [www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=181&c\\_id=1144](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=181&c_id=1144)



6. Профессиональные медиа-группы – группы (сообщества), объединенные общей профессиональной деятельностью/интересами (в том числе выделяющиеся в рамках более крупных структур, например – организаций) и ведущие в информационном пространстве самостоятельную информационную деятельность.	-	+
7. Медиа-аудитории и медиа-персоны – группы лиц или лица, использующие информационное пространство для актуализации в нем своих частных интересов на уровне массовой коммуникации.	-	+
8. Виртуальные, сетевые, онлайн-сообщества.	-	+

Ниже приводится состав и описание субъектов информационного пространства (общественных институтов).

**Органы государственной власти и управления** - государственные структуры, ведущие относительно самостоятельную информационную политику (в странах, государственное устройство и законы которых это позволяют). Органы государственной власти и управления в процессе построения информационного общества и развития информационной инфраструктуры могут формировать такой субъект деятельности в информационном пространстве общества, как «электронное правительство» (англ. – e-government). Типичный пример систем электронного правительства – это представление в Internet информации о работе государственных структур или оплата налогов.

**Экономические субъекты** – отдельные предприятия, финансово-промышленные группы, обладающие ресурсом, достаточным для проведения самостоятельной информационной политики или влияния на нее в масштабах сферы своих интересов. Особенно сильное влияние могут оказывать крупные финансово-промышленные холдинги, в состав активов которых входят ресурсы масс-медиа и рекламно-коммуникационные ресурсы. В России к таким ФПГ относятся «Газпром» (Газпром-медиа: реклама, кинопроизводство, пресса, Интернет, ТВ), АФК «Система» (рекламно-коммуникационная группа «Максима», цифровое телевидение, кинопроизводство, сотовая связь), Альфа-групп (СТС-медиа, сотовая связь).

Отдельные предприятия, как правило, не являются собственниками медийных и коммуникационных ресурсов (исключение составляют внутрикорпоративные издания). Их участие в информационном процессе, как правило, ограничивается продвижением на потребительские рынки собственных товаров и услуг.

**Субъекты гражданского общества** – политические партии, общественные движения, профсоюзы, НКО, благотворительные и общественные организации и т.д.

**Средства массовой информации** – коллективы редакций ТВ, радио, печатных СМИ (газеты и журналы), Интернет, информационных агентств, кинопроизводства, издательских домов и т.д.

**Профессиональные медиа-группы** – специализированные структуры (медиа-холдинги, медийные агентства, рекламные агентства, PR-агентства), использующие для достижения своих целей различные медиа носители и каналы массовой коммуникации (реклама в СМИ, Интернет, наружная реклама, PR-акции и т.д.). Могут являться как владельцами собственных медианосителей и ресурсов, так и использовать привлеченные медиа ресурсы.

**Медиа-аудитории и медиа-персоны** – группы лиц или лица, использующие информационное пространство для актуализации в нем своих частных интересов на уровне массовой коммуникации.

Под медиа аудиторией в данном случае мы понимаем совокупность потребителей информации, которые могут быть дифференцированы по целевым аудиториям СМИ, гендерным, социальным, электоральным, профессиональным и другим признакам.

Медиаперсоны – лидеры общественного мнения, ньюсмейкеры, журналисты и т.д.

**Сетевые и онлайнные сообщества, сетевой социум** - социальные системы, включающие в себя совокупность различных социальных систем и их отдельных элементов, сегментов информационного пространства, источников интеллектуальных и материальных ресурсов, объединенных в рамках достижения общей цели единой для всех элементов виртуальной системы идеологией.

Онлайнное сообщество представляет собой сообщество субъектов деятельности, основанное на массовом переносе людьми, группами и организациями информационной активности и взаимодействий интернетях в режиме онлайн. Развитие Internet сопровождается массовым переносом людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий друг с другом, из среды, создаваемой традиционными информационно-коммуникационными технологиями в виртуальную среду сети Internet, т.е. в онлайн. Тем самым один из основных результатов социально-экономических приложений Internet-технологий заключается в появлении в обществе большого числа онлайнных сообществ.

Онлайнные сообщества в простейшем случае представляют собой группы людей, общение которых основано на использовании Internet-технологий (WEB-форумы, списки рассылки, чаты и т.п.). В более сложных случаях – дополнительно к виртуальному способу общения люди используют особые методы координации и согласования своей деятельности, которые отличаются как от рыночных, так и от иерархических моделей управления социально-экономическими системами. Примерами онлайнных сообществ являются «Живой Журнал», «Одноклассники», «В контакте», «Мой круг» и т.д.

Сетевой социум – это группа людей, взаимодействие которых протекает преимущественно в глобальных компьютерных сетях. Обязательной характеристикой сетевого социума является осознание своей общности, члены социума связаны общей идеологией, традицией и т.п. Формирование такого качественно нового вида социума, как сетевой социум, началось с развитием онлайнных сообществ. В реальной жизни любая группа взаимодействует во внешней среде. Уникальность же сетевых сообществ состоит в том, что они действуют при полном отсутствии внешней среды. Ярким примером сетевого социума является самый «долгоживущий» и самый большой виртуальный социум – Fidonet, в котором детально регламентированная и весьма жесткая система управления и отлаженный механизм обеспечения культурной преемственности обеспечили стабильность существования этого социума.

### **А.1.3 СМИ как общественный институт и субъект информационного пространства**

Превратившись в одну из наиболее прибыльных и мощных индустрий современной экономики, средства массовой информации неизбежно подверглись влиянию рынка. Их политическая, социальная, культурная природа оказалась под непосредственным влиянием предпринимательской логики и законов спроса и предложения. Особенностью этой индустрии стали и растущие потребности современного человека в содержании СМИ, которые все больше представляют собой комплекс разнообразных запросов – в политических и общественных новостях, в финансовой аналитике, во мнениях лидеров общественного мнения или представителей референтных групп, в развлечениях и досуге. В последние годы дискуссии исследователей о СМИ и журналистике нередко используют понятие коммерциализация для обозначения их растущей зависимости от логики рынка. Организованные как рыночные предприятия, редакции в своей деятельности руководствуются теми же соображениями, что и все остальные фирмы, – получением прибыли, оптимизацией расходов, эффективным менеджментом. Масс-медиа

используются рынком путем встраивания в системы реализации товаров и услуг, в маркетинговые стратегии производителей, причем ориентируются они не столько на политические и культурные потребности общества, сколько на нужные рекламодателям потребительские запросы целевых аудиторий. В результате, СМИ стали индустрией, организующей – наряду с процессом производства и распространения содержания – доставку рекламы от рекламодателей потребителям. Для достижения этой индустрией максимальной эффективности, для сохранения подлинно массовой аудитории необходима интеграция прежде разделенных сегментов – масс-медиа и развлечений. Особую роль в ней играют электронные СМИ, поскольку для их обслуживания возникает мощный производящий сектор – звукозаписывающие студии, киностудии, продюсерские компании, синдикаты, фото-службы и т.п. Создавая относительно дешевые контент-продукты, этот сектор усиливает процесс коммерциализации медиасодержания, его развлекательного характера. Экономика, ориентированная на потребление, объективно стимулирует движение СМИ в сторону индустрии развлечений.

С другой стороны, возросшая в XX веке зависимость общества от информации обращает особое внимание на интересы и поведение аудитории – различные сообщества людей, для которых и существуют СМИ. На рубеже 1950–1960 гг. исследователь Д. Смайт выдвинул гипотезу о том, что главным «товаром» СМИ является аудитория. Он полагал, что медиаиндустрия возникает только тогда, когда медиакомпании конструируют и производят аудиторию СМИ, доступ к которой затем продается рекламодателям. Д. Смайт указывал, что в условиях рынка происходит размывание границ между такими сторонами жизни человека, как «работник» и «покупатель», и в рабочее время наемные работники занимаются производством предметов потребления, а в нерабочее сами становятся продуктом потребления рекламодателей. В результате, аудитория превращается в товар, произведенный медиаиндустрией и потребленный рекламодателями.

Содержание СМИ становится в этих условиях способом привлечь аудиторию, а создание аудитории, «продаваемой» рекламодателю, путем предложения ей определенного контента, является основной формой извлечения прибыли в медиаиндустрии. В дальнейшем именно на основе этого предположения была разработана концепция сдвоенного рынка СМИ, интегрировавшая рынок товаров (содержания) и рынок услуг (доступ рекламодателей к целевым аудиториям). Следует обратить внимание на то, что концепция аудитории, прежде не рассматривавшейся в качестве экономического ресурса индустрии, становится сегодня все более актуальной. Аудиторию – с точки зрения СМИ – при этом необходимо рассматривать и как производную, полученную в результате реализации политических стремлений властных элит. Следовательно, в условиях рынка формирование аудитории представляет собой процесс, в равной степени необходимый и для политических процессов (следовательно, политических элит), и для экономики.

Анализируя роль, которую играют СМИ и в процессах экономической жизни рынка, и в структуре свободного времени современного человека, можно заключить следующее. Ни экономическое, ни социальное, ни даже индивидуальное бытие современного человека невозможно без его участия в процессах массовой коммуникации. Опираясь на это, можно прийти к нескольким важным заключениям.

1. Индивидуальная картина мира каждого человека создается СМИ, или, точнее, медиатизированной информацией, которую производят создают и распространяют редакции. Большую роль в создании медиасодержания играют по-прежнему журналисты: они ищут актуальные и интересные факты действительности и создают материалы о них, ориентируясь на содержательную концепцию (формат) СМИ. Последняя в значительной степени зависит от демографического и психографического состава аудитории. Однако сегодня контент СМИ формируется не только за счет журналистских материалов. Он включает в себя все возрастающую долю продуктов массовой (популярной) культуры –

музыку, фильмы, сериалы, развлекательные концерты, синдицированные материалы очеркового характера на темы «человеческого интереса», инициированные имиджмейкерами и пи-ар агентствами статьи о жизни знаменитостей, о новинках моды, кино, книжной индустрии и т.п.. Это продукты современных «культурных индустрий», которые оказываются жизненно важными для нормального функционирования потребительского рынка. В результате они формируют значительный блок медиасодержания, который существенно отличается от традиционной журналистики, однако привлекает внимание аудитории, заинтересованной или в развлечениях, или в удовлетворении своих потребительских интересов. Еще один важный блок медиасодержания, не связанный с работой журналистов, – это реклама. Несмотря на растущую критику в адрес рекламных сообщений в СМИ, аудитория пользуется ими для поиска информации о необходимых товарах и услугах, для формирования собственных представлений о брендах. И хотя доверие аудитории к рекламе в целом невелико, существует достаточно подтверждений эффективности СМИ в качестве рекламоносителей.

2. Все важные политические решения современный человек «сверяет» со СМИ. Большинство концепций – повестки дня, фрейминга, двухуровневой коммуникации – обращают особое внимание на роль медиасодержания в формировании мнения о кандидате в тех или иных выборах. Столь же важная роль принадлежит СМИ и в формировании имиджей товарных брендов, стран мира и многих других явлений. Личного опыта или времени оказывается недостаточно для того, чтобы сформировать мнение или отношение к событию/явлению действительности, и СМИ – как самые близкие, доступные и распространенные источники информации – начинают играть в процессе выбора важную роль.

3. Значительная часть стоимости массовой информации, т.е. содержания СМИ, формируется в процессах межличностной, массовой коммуникации, прежде всего той их частью, которая реализуется СМИ – как старыми, аналоговыми, массовыми, так и новыми медиа, цифровыми, интерактивными, индивидуализированными. Это значит, что само содержание СМИ приобретает ценность именно в процессе «потребления» его аудиторией, и не в последнюю очередь это связано с особенностями взаимодействия медиа- и рекламных рынков. Присутствие человека в медиапространстве означает одновременно и удовлетворение его медиазапросов, и вовлеченность его в процессы потребления, а, следовательно, и экономического производства, в современном обществе, и усиление процесса медиатизации индивидуального опыта, и его растущую социализацию посредством СМИ как ключевым агентом процесса.

В России, так же как и во всем мире, в качестве важнейшей стратегической задачи развития страны поставлена проблема развития информационного общества. Особая роль в таком обществе отводится средствам массовой информации.

Е.Прохоров, говоря о месте СМИ в информационном пространстве, отмечает, что в «информационном пространстве»... функционируют определенной конфигурации «информационные поля «различных изданий и программ, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою «информационную среду». «Информационное пространство тогда будет «обустроено» оптимально, когда в «информационную среду» любого «потребителя» будут проникать, вклиниваться «информационные поля» таких СМИ, материалы которых и создадут ситуацию его информированности «по всем азимутам». При этом «единым» «информационное пространство» может быть только при условии, если в любой «точке» этого пространства каждый может получить минимально необходимые сведения для того, чтобы быть достаточно информированным»<sup>8</sup>. Рассматривая различные варианты реализации этой задачи, Е.Прохоров выделяет два

---

<sup>8</sup> Е.П.Прохоров, Журналистика и демократия, М.2004.

основных: создание оптимального множества СМИ с возможностью широкого выбора для каждого с добавлением «газеты для всей России»; создание в каждом регионе, каждом населенном пункте одного СМИ, дающего аудитории весь спектр сведений и мнений по всем основным направлениям информационных потребностей аудитории.

Скептически относясь к отстаиваемой Е.Прохоровым идее создания нового типа СМИ, тем более под эгидой государства, И.Дзялошинский не только ставит вопрос о месте СМИ в структуре информационного пространства, но и пытается найти эффективное решение, которое позволило бы в короткие сроки изменить ту «трудную ситуацию», которая сложилась в российских СМИ.

По мнению И.Дзялошинского, нынешняя ситуация в системе российских масс-медиа характеризуется следующими негативными факторами<sup>9</sup>:

*1.Общий низкий уровень экономической конъюнктуры в стране. Обнищание населения, отсутствие конкуренции между производителями и, как следствие, отсутствие потребности в рекламе, поставило средние и мелкие СМИ, особенно в регионах, на грань финансового выживания и обострило проблему зависимости журналиста от издателя и собственника СМИ. Кроме того, отсутствие достаточного объема средств не позволяет независимым СМИ создать современную материально-техническую базу, без которой эффективное функционирование СМИ невозможно.*

*2.Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей. Во всех регионах журналисты признают, что власть поддерживает «свои» СМИ. (И не всегда эти СМИ имеют власть в числе учредителей.) Причем, помимо бюджетных денег, которые вписаны отдельной строкой в соответствующие бюджеты, на поддержку зависимых от властей СМИ идут и другие, не учитываемые в бюджетах средства.*

*3.Неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ. Если на федеральном уровне информационное законодательство носит достаточно прогрессивный характер, то на региональном уровне действуют такие нормативные акты, которые ставят СМИ в очень тяжелое положение. Чаще всего региональный законодатель видит в СМИ инструмент влияния власти на происходящие в регионе процессы.*

*4.Концентрация СМИ; создание финансово-информационных монополий; поглощение крупными информационными «империями» средних и мелких газет и телекомпаний, особенно в регионах. На информационном рынке России отмечена резкая активизация процессов концентрации медиа-собственности. При этом на авансцену выдвигаются медиа-организаторы – бизнесмены, обеспечивающие телерадиовещание и прессу значительными инвестициями, а себя – положением монополистов на рынке СМИ. (Впрочем, самым крупным монополистом на информационном рынке по-прежнему остается государство, которое имеет в своей собственности большинство типографий и все РТПЦ, превратившиеся в филиалы ВГТРК).*

*5.Усиливающаяся финансовая непрозрачность СМИ. Манипуляции со «скрытой» рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными средствами, «приписки» тиражей и т.п. не позволяют всерьез говорить о прозрачности рынка СМИ, в том числе рекламного. Как правило, годовые отчеты компаний не публикуются, 90% негосударственных СМИ считают свои годовые отчеты коммерческой тайной, с уставом предприятия подавляющее большинство журналистов не знакомы. В редакционных коллективах достаточно распространены выплаты неучтенными наличными средствами, необлагаемыми налогами.*

---

<sup>9</sup> Дзялошинский И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве // Конференция «Проблемы свободы слова, информации и печати в теории и практике стран Западной, Центральной, Восточной Европы и США».

*6. Коммерциализация, вынуждающая ставить интересы отдельных групп выше интересов общества («Кто платит, тот и заказывает музыку»). С другой стороны, коммерциализация приводит к попытке телевидения заниматься «развлекаловкой», удовлетворять не столько любознательность, сколько любопытство.*

*7. Политическое противостояние, особенно остро проявляющееся в период предвыборных баталий, разделило СМИ на «своих» и «чужих», что ведет, с одной стороны, к необъективности отражения существующего положения дел, а с другой - к недоверию граждан к тому, что сообщают газеты, журналы, радио и телевидение.*

## **РАЗДЕЛ А.2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА, ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ**

В данном разделе исследуется вопрос взаимодействия субъектов информационного пространства России, и информационно-коммуникативных функций субъектов информационного пространства.

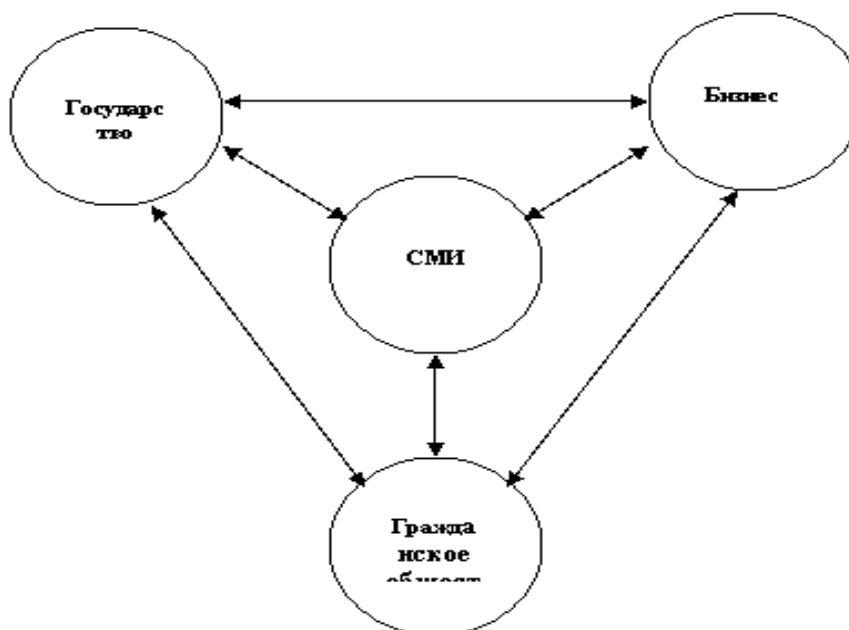
### **А.2.1 Принципы взаимодействия субъектов информационного пространства**

В исследованиях медийного пространства – не только в России, но и за рубежом – долгое время преобладали нормативные представления о взаимодействии субъектов в рамках медийного пространства. Многие исследователи, работающие в рамках нормативной школы, в своих концепциях подчеркивали, что медиа каналы должны, прежде всего, отвечать запросам общества, и только после этого потребностям экономически заинтересованных групп – владельцев, акционеров, наемных работников в медиа компаниях.

Наиболее известной концепцией, которая в последние десятилетия доминировала в медиаисследованиях, стала концепция общественной сферы, предложенная немецким социологом Ю.Хабермасом. Он считал, что важнейшей составной чертой западноевропейской демократии было создание особого пространства социальной коммуникации – общественной сферы, в рамках которой ведется диалог граждан по социально значимым вопросам – как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур. Возникновение общественной сферы Хабермас датировал ранним этапом развития западноевропейских демократических обществ. Пресса, по его мнению, сыграла ключевую роль в становлении и развитии социальной коммуникации. С другой стороны, Хабермас постоянно подчеркивал ту критическую взаимосвязь между развитием рынка, экономики и становлением гражданского общества и индивидуализма, которая и стала одной из движущих сил капитализма. Если изначально потребность в новостях существовала только у представителей торгового сословия (главным образом в информации о движении кораблей, погоде и политической ситуации в странах – торговых партнерах, ставшей основой содержания прессы на рубеже XVII – XVIII вв.), то по мере развития капитализма подобную потребность стала испытывать и более широкая аудитория. Так возникла печать, оказывавшая непосредственное влияние на формирование критических дискуссий в обществе. Ее распространению способствовало и выделение системы экономического производства из предшествующей системы натурального индивидуального хозяйства, что привело одновременно к формированию и экономики как отдельного института, и буржуазии (среднего класса) как основы читающей аудитории.

Известность в последнее десятилетие приобрел и подход Д.Галтунга, сформулированный в виде «треугольника Галтунга», вводящего схему взаимоотношений СМИ и основных социальных институтов – государства, бизнеса и гражданского общества. Д.Галтунг считал, что тип общества определяет близость СМИ к одному из этих институтов, причем на разных исторических этапах масс-медиа мигрируют внутри этого треугольника. Основное направление предполагает переход от близости к государству – через близость к гражданскому обществу – к близости к бизнесу и капиталу. Только в случае равноудаленности от всех сил, оказавшись в центре треугольника, СМИ смогут выполнять свои функции «четвертой власти», подчеркивает Д.Галтунг.

Рисунок 1. «Треугольник Галтунга».



Среди множества оценок взаимодействия субъектов медийного пространства России можно предложить к рассмотрению наиболее распространенную точку зрения. Смысл ее сводится к тому, что уровень развития информационного пространства России решающим образом влияет на экономику, социальную сферу и политику страны. От этого уровня в значительной степени зависит интеллектуальное и психическое состояние личности и общества, которые определяют поведение людей, формируют общественно-политические движения и социальную стабильность государства. Именно поэтому государство как ведущий субъект информационного поля страны, формирует условия для выработки участниками информационного процесса правил и принципов их взаимодействия в информационном пространстве, путем решение следующих задач:

1. обеспечение условий, гарантирующих реализацию конституционных прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей;
2. создание всех необходимых условий для удовлетворения информационных потребностей органов государственной власти и хозяйствующих субъектов;
3. установление порядка формирования и использования информационных ресурсов, обязательного для всех субъектов информационных отношений в рамках единого информационного пространства;
4. интеграцию информационных ресурсов независимо от их ведомственной принадлежности и форм собственности;
5. обеспечение совместимости и взаимодействия систем информатизации на базе современных информационных технологий, международных стандартов, общероссийской системы классификации и кодирования информации;
6. определение государственных заказчиков, ответственных за создание информационных систем и ресурсов и за их эффективное функционирование в едином информационном пространстве;
7. определения государственных органов, ответственных за ведение отдельных информационных ресурсов;
8. эффективное использование государственными и негосударственными организациями, а также гражданами информационных ресурсов;
9. создание эффективной системы сертификации информационных технологий, продуктов и услуг и лицензирования информационной деятельности для обеспечения необходимого качества информационных ресурсов;



10. повышение уровня информационной грамотности;
11. расширение и укрепление информационных связей между общественными структурами, укрепление доверия, общественного согласия и повышение заинтересованности в коллективных действиях;
12. обеспечение полноты, точности, достоверности и своевременности представления информации организациям и гражданам, независимо от их территориального размещения;
13. обеспечение комплексной защиты информационных ресурсов, применение эффективных средств и методов обеспечения защиты информации в едином информационном пространстве России.

В этих условиях правила и принципы организационного взаимодействия субъектов единого информационного пространства должны обеспечивать исполнение законов, сохранение государственной и коммерческой тайны и должны быть регламентированы законодательством и подзаконными актами, направленными на:

1. соблюдение конституционного права каждого "свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом" (Конституция Российской Федерации, статья 29 п.4), знакомиться с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы;
2. создание возможностей контроля со стороны граждан и общественных организаций за деятельностью органов государственной власти;
3. защиту авторского права и права имущественной собственности на и информационные ресурсы, информационные технологии и средства их обеспечения;
4. формирование и использование информационных ресурсов в условиях равенства всех форм собственности, путем создания информационного рынка и конкурентной среды, проведения государственной антимонопольной политики;
5. соблюдение ответственности субъектов единого информационного пространства за правонарушения при формировании информационных ресурсов и их использовании, в частности, персональной ответственности руководителей органов государственной власти за качество формирования государственных информационных ресурсов и доступа к ним;
6. согласованность решений органов государственной власти в области создания и использования единого информационного пространства;
7. обеспечение и соблюдение информационной безопасности.

Разработка информационного законодательства должна осуществляться по следующим основным направлениям:

1. защита интеллектуальной собственности на произведенную информацию;
2. обеспечение информационной безопасности государства, общества, гражданина;
3. реализация прав юридических и физических лиц на информацию;
4. защита прав граждан в условиях информатизации;
5. ответственность за правонарушения в сфере информации и информатизации.

В современном информационном пространстве характер взаимодействия субъектов определяется их целями и задачами и зависит от того, какими ресурсами (материальными, организационными, административными, информационными и т.д.) обладают эти субъекты.

В современных исследованиях на тему информационного (медийного) пространства предлагается следующая классификация основных типов взаимодействия субъектов информационного пространства:

1. коалиция;
2. сотрудничество;
3. диалог;

4. соглашение;
5. спонсорство;
6. зависимость (полная или частичная);
7. манипулирование;
8. конкуренция;
9. конфронтация;
10. контроль;
11. подчинение и подавление;
12. индифферентность (полная или частичная).

Среди многочисленных факторов, характеризующих тип взаимодействия субъектов информационного пространства, можно выделить следующие параметры:

1. частота контакта;
2. устойчивость контакта;
3. взаимная полезность;
4. взаимное влияние и наличие обратной связи;
5. взаимное значение;
6. взаимное познание;
7. степень доверия.

Рассмотрим несколько примеров взаимодействия субъектов информационного пространства:

Телевидение и медиа аудитория. Доминирующие типы взаимодействия – манипулирование и зависимость. Параметры взаимодействия:

- ✓ частота контакта – высокая, потенциальная аудитория ТВ (федеральных каналов) составляет 96%-98% населения РФ старше 18 лет;
- ✓ устойчивость контакта – высокая, возможность круглосуточного просмотра;
- ✓ взаимная полезность – высокая, аудитория за счет ТВ удовлетворяет информационные, развлекательные, образовательные и др. социальные и культурные потребности, ТВ за счет высокого рейтинга каналов и передач решает свои финансовые задачи (привлечение спонсоров, рекламы);
- ✓ взаимное влияние – ТВ на аудиторию высокое, аудитории на ТВ – слабое, поскольку обратная связь практически отсутствует, а рейтингов представляются достаточно спорным моментом в силу несовершенства технологии измерения;
- ✓ взаимное значение – высокое;
- ✓ взаимное познание – ТВ к аудитории среднее (проводятся регулярные изучения состава целевых аудиторий каналов, замеры рейтингов), аудитории к ТВ – относительно слабое.

Государство и СМИ. Смешанный тип взаимодействия. Для независимых СМИ – контроль, зависимость, в отдельных случаях – подавление и подчинение (заккрытие канала ТВ-6, закрытие некоторых оппозиционных изданий и т.п.). Для государственных СМИ – контроль, сотрудничество и спонсорство. Параметры взаимодействия:

- ✓ частота контакта – высокая;
- ✓ устойчивость контакта – высокая;
- ✓ взаимная полезность – для государства по отношению СМИ высокая, для государственных СМИ – высокая, для независимых СМИ – низкая;
- ✓ взаимное влияние – для государства по отношению СМИ – высокая, для государственных СМИ по отношению к государству – высокая, для независимых СМИ – средняя;
- ✓ взаимное значение – высокое;
- ✓ взаимное познание – высокое.

Большинство исследователей, точка зрения которых освещена в данном обзоре, отмечают, что за последнее время усилился государственный контроль над ФПГ и

крупнейшими информационными ресурсами. По мнению экспертов, во взаимодействии государства и СМИ доминируют следующие процессы:

1. существенное повышение роли государства в формировании информационного контента, доводимого до населения страны;
2. активное и последовательное противодействие различными способами деятельности информационных каналов, контролируемых оппозиционно настроенными по отношению к государственной власти группами влияния (НТВ, ТВ-6, Рен-ТВ, «Коммерсантъ» и т.д.);
3. разработка государственной информационной политики и увеличение интенсивности информационного воздействия на общество со стороны государства;
4. существенное изменение содержания информации, доводимой до населения основными информационными каналами, а также внедрение определенных механизмов информационного контроля.

### **А.2.2 Информационно-коммуникативные функции субъектов информационного пространства**

Информационное пространство благодаря своей трансграничности и виртуальному характеру выступает в современном мире в качестве одной из основных сфер интеграции человеческого сообщества в глобальных масштабах. Основные информационно-коммуникативные функции, которые выполняет медийное пространство можно обозначить как:

1. Интегрирующая. В рамках данной функции информационное пространство объединяет в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду различные виды человеческой деятельности и занимающихся ими субъектов, в том числе как отдельных людей, так и целые государства, народы и международные коалиции и транснациональные корпорации.
2. Коммуникативная. Информационное пространство создает особую среду трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов деятельности, в рамках которой они осуществляют информационный обмен.
3. Актуализирующая. Именно в информационном пространстве осуществляется актуализация интересов различных субъектов деятельности посредством реализации ими информационной политики.
4. Геополитическая. Информационное пространство формирует собственные ресурсы и изменяет значимость традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции.
5. Социальная. Информационное пространство трансформирует состав общества и изменяет характер и содержание социально-политических (общественных) отношений во всех сферах – политике, культуре, науке, религии и других.

Боле упрощенно, применительно к социуму, можно выделить следующие информационно-коммуникативные функции медийных каналов:

1. коммуникативная - функцию общения, налаживания контакта, которую можно называть исходной функцией журналистики;
2. информационная – функция передачи информации о происходящих значимых событиях в обществе и мире, информационное обеспечение разнообразных процессов;
3. организаторская, мобилизационная - функция, в которой наиболее наглядно проявляется роль СМИ как «четвертой власти» в обществе. СМИ могут в довольно краткие сроки организовать и побудить людей к определенным действиям или напротив к бездействию. В отличие от государственных институтов СМИ представляют не юридическую, а моральную оценку каким либо событиям или

- субъектам. Данная функция позволяет стабилизировать или, наоборот, расшатывать устой политического режима и политической системы.
4. артикуляции или интеграция мнений – функция выражения общественно значимых мнений и интересов и интеграции этих мнений в информационное пространство. То есть может обеспечить представителям различных групп публично выразить свое мнение, находить и объединять единомышленников.
  5. идеологическая (социально-ориентирующая), связанная со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;
  6. культурно-образовательная, заключающаяся в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, и знаний, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;
  7. рекламно-справочная, связанная с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)";
  8. рекреативная - (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).
  9. инновационная – в некоторых ситуациях СМИ принимают на себя функцию обновления общества, предлагая ему новые способы самореализации. СМИ позволяют заинтересованным лицам инициировать изменения путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечение к ним внимания властей и общественности.

Применительно к представителям медиа-аудиторий, потребителям СМИ структура информационно-коммуникативных функций СМИ будет иметь следующий вид:

1. Информационная функция:
  - ✓ нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
  - ✓ удовлетворение общих интересов и любознательности;
  - ✓ обучение и самообразование;
  - ✓ поиск советов, необходимой информации для принятия решений.
2. Функция личностной идентификации:
  - ✓ подкрепление индивидуальных ценностей;
  - ✓ получение сведений о моделях поведения;
  - ✓ идентификация с ценностями других;
  - ✓ достижение понимания самого себя.
3. Функция интеграции и социального общения:
  - ✓ понимание положения другого, переживание;
  - ✓ формирование основы для диалога, социального общения;
  - ✓ помощь в реализации социальных ролей;
  - ✓ возможность общения с семьей, друзьями, обществом.
4. Функция развлечения:
  - ✓ эмоциональная разрядка;
  - ✓ заполнение свободного времени;
  - ✓ эскапизм, уход от проблем;
  - ✓ получение эстетического наслаждения.

### **А.2.3 Проблемы взаимодействия субъектов информационного пространства и способы их решения**

Сложная система функционирования информационного пространства и многоуровневые взаимоотношения субъектов в рамках данного пространства порождают

проблемы данного взаимодействия. Необходимо отметить, что в исследования медийного пространства нет четкой типологизации возможных проблем взаимодействия субъектов информационного пространства. Исходя из описанной многими исследователями структуры информационного пространства и принципов взаимодействия его основных субъектов нам представляется возможным выделить следующие **проблемы**:

1. нарушение основных принципов организации и функционирования информационного пространства, закрепленных в законодательных и нормативно-правовых актах (свобода слова, свобода доступа к информации, распространение запрещенной информации, нарушение закона об авторских правах и т.д.);
2. предоставление некачественной информации (недостоверность, несвоевременность информации, искажение фактов и т.д.);
3. усиление зависимости субъектов информационного пространства от государства и крупных собственников;
4. обострение конкуренции между субъектами информационного пространства;
5. снижение потребительского интереса к отдельным медиа-каналам, увеличение количества медиа-каналов, усиление фрагментации медиа-аудитории;
6. нехватка материальных ресурсов, снижение инвестиционной привлекательности медиа-каналов;
7. ограниченный доступ медиа-аудитории (населения) к медиа-каналам в зависимости от территории, технических возможностей (ограниченный доступ или отсутствие доступа в Интернет, вещает ограниченное число каналов и т.д.);
8. большое количество рекламы на ТВ;
9. доминирование развлекательных программ, снижение образовательной и информационной роли медиа-каналов, дисбаланс баланс между общественно-служебной функцией и удовлетворением потребительского спроса;
10. низкая компьютерная и техническая грамотность населения, низкий уровень медиаобразования населения.

Названные проблемы взаимодействия субъектов информационного пространства позволяют обозначить возможные **способы их решения**:

1. усовершенствование действующего законодательства в отношении организации информационного пространства, улучшение судебной практики в вопросах функционирования информационного пространства;
2. усиление роли профессиональных союзов (союз журналистов и т.д.);
3. усовершенствование антимонопольного законодательства в вопросах функционирования информационного пространства, демократизация государства, построение гражданского общества;
4. экономические пути решения, избавление от неприбыльных активов, оптимизация ресурсов, слияния и поглощения, укрупнение субъектов информационного пространства;
5. возможности диверсификации, усиление роли маркетинга и PR для повышения привлекательности медиа-каналов, изучение потребительской аудитории, соответствие предложения спросу и т.д.
6. возможности диверсификации, усиление роли маркетинга и PR для повышения привлекательности медиа-каналов как объектов инвестирования, площадок для размещения рекламной информации;
7. расширение доступа к медиа-каналам, техническое усовершенствование возможностей доступа в Интернет, расширение вещания ТВ-каналов;
8. усовершенствование Закона о рекламе, нормативных актов, регулирующих объемы размещения рекламы в СМИ;
9. усовершенствование нормативно-правовых актов, регулирующих содержание вещания каналов и программ, появление новых каналов (по типу канала

- «Культура») с доминирующей образовательной и общественно-просветительской функцией;
10. повышение технической, компьютерной грамотности населения, разработка комплекса мер, направленных на повышение медиаобразования населения.

## РАЗДЕЛ А.3 ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук, таких как политология, философия, социология, психология. Каждая из них выделяет свой предмет этого многогранного объекта, ибо общественное мнение выступает и выражением определенной морали, нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

### А.3.1 Общественное мнение и его формирование

Основы социологического анализа общественного мнения были заложены американским исследователем У. Липпманом, актуализировавшим вопрос о социальной сущности и специфическом характере исследуемого феномена. У. Липпман за основание выделения общественного мнения взял способ его функционирования и формирования как кристаллизацию представлений, знаний и мнений, существующих в виде эмоционально окрашенных стереотипов, представляющих своего рода механизм «селективного восприятия»<sup>10</sup>. Посредством влияния на стереотипы, которые определяют общественные чувства и являются распространителями общественного мнения, может быть проложена дорога в политику.

Позже Г. Блумер и Ч. Кули рассуждают о природе, механизмах и особенностях формирования общественного мнения, понимая его как наиндивидуальный продукт, возникающий в результате дискуссии. Особенности и механизмы формирования общественного мнения описываются американскими исследователями П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Гюде; проблема компетентности общественного мнения поднимается в работах А. Лоуэлла; структурные компоненты общественного мнения анализируются Дж. Цаллером.

Ю. Хабермас выделяет общественное мнение, связывая его с субъектами последнего, в качестве которых он называет группы правящей элиты, владеющей собственностью. Для него общественное мнение – это мнение, выраженное в официальных источниках информации и являющееся инструментом в руках политически доминирующей социальной группы.

Противоположной точки зрения, отрицающей наличие субъектов общественного мнения, придерживается Н. Луманн, связывающий выделение последнего с объектами отражения. В качестве последних называет актуализированные в обществе темы, по поводу которых складывается то или иное мнение.

Оригинальную концепцию общественного мнения разработала Э. Ноэль-Нойман, положившая в основу определения последнего способ его проявления. Автор считает, что «социальная природа человека, побуждающая его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению конформизма, называемому общественным мнением»<sup>11</sup>.

С 30-х годов XX в. интенсифицируется проведение эмпирических исследований общественного мнения Дж. Гэллапом, А. Кроссли, Х. Кэнтрилом, Э. Роупером, Ж. Стетцелем. Общественное мнение отождествляется с результатами массовых опросов населения, сводясь к простой совокупности разрозненных индивидуальных мнений. В этой связи начинают формироваться новые концепции общественного мнения – оно

<sup>10</sup> Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 59.

<sup>11</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Мысль, 1996. С. 102.

признается продуктом манипуляции (Ч. Миллс, Д. Рисмен), отвергается его существование в определенных формах (П. Бурдьё, П. Шампань)<sup>12</sup>.

В современной России исследователей, занимающихся изучением феномена общественного мнения, привлекают проблемы его функционирования в трансформирующемся обществе и взаимодействия с различными социальными институтами. Об особенностях российского общественного мнения пишут В. Бурко, А. Вардомацкий, Б. Докторов, Ю. Левада, А. Ослон, Е. Петренко; проблемы взаимосвязи общественного мнения и власти интересуют А. Антипьева<sup>13</sup>, Д. Гавру<sup>14</sup>, О. Иванова<sup>15</sup>; вопросы о влиянии средств массовой информации на общественное мнение исследуют А. Воробьев, М. Назаров, Г. Почепцов, Л. Федотова, И. Яковлев.

Особо значимым аспектом исследования общественного мнения является изучение связи между процессом его формирования, выражения, функционирования и существующим уровнем социальной напряженности в обществе, социальных настроений и самочувствия. Среди работ, посвященных анализу подобных связей, следует назвать труды В. Житенева, В. Иванова, С. Парамоновой, Ж. Тощенко, С. Харченко<sup>16</sup>. Применение институционального подхода к исследованию общественного мнения можно найти в работах А. Демидова, С. Ошерова, Л. Судаса<sup>17</sup>. Особо следует отметить труды Д. Гавры, в которых определяются институциональная природа общественного мнения, выделяются его функции<sup>18</sup>.

Таким образом, проблема исследования, формирования и использования общественного мнения в интересах эффективного управления представляет значительный научный интерес и в достаточной степени разработана.

В современном обществе сознание каждого человека преломляется через систему общественного мнения. Общественное мнение – специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес<sup>19</sup>.

Общественное мнение как отношение социальных групп к проблемам общественной жизни проявляется всегда сначала в суждениях, а затем и в действиях. При этом оно отличается относительной распространенностью, интенсивностью, достоверностью и стабильностью.

Обычно объектом общественного мнения являются конкретные темы, по которым высказывается или может быть высказана точка зрения индивида, группы или общественности, и процесс материального производства, и события, совершающиеся в сфере духовной жизни общества, и поведение болельщиков на стадионе, публики в театре, политических лидеров<sup>20</sup>.

<sup>12</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Sociologos, 1997. С. 77.

<sup>13</sup> Антипьев А.Г. Общественное мнение в политической жизни современного общества // Введение в политологию: учебное пособие. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. С. 182.

<sup>14</sup> Гавра Д.П. Общественное мнение как фактор принятия политических решений // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. 6, Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. 2000. Вып. 1. С. 54с.

<sup>15</sup> Иванов О.И. Общественное мнение и власть // Социально-политический журнал. 1993. № 7. С. 15.

<sup>16</sup> Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. Социальное настроение. М.: Academia, 1996. С. 107.

<sup>17</sup> Судас Л.Г. Общественное мнение: российский дискурс // Социально-гуманитарные знания. 2001. № 6. С. 24.

<sup>18</sup> Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995. С. 22.

<sup>19</sup> Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. М: Политиздат, 1967

<sup>20</sup> Кондратьева А.В. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Материалы XII региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». Том второй. Общественные науки. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. 194 с.



Процесс формирования общественного мнения является сложным и во многом определяется следующими условиями:

– общественное мнение формируется там и тогда, когда на обсуждение народа выносятся, ставится проблема, имеющая важное практическое значение, т.е. проблема (вопрос), которая затрагивает социальные интересы людей (экономической, социальной, политической, духовной жизни);

– общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, правом, моралью или искусством, где больше спорного и затрагивающего наши интересы. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. заключают в себе момент дискуссионности;

– общественное мнение формируется на уровне компетентности. Если человек незнаком с каким-либо обсуждаемым вопросом, то на просьбу высказать мнение чаще всего отвечает: «Я не знаю». Но возможен и такой вариант, когда человеку просто не хватает знаний для спора, обсуждения вопроса.

Необходимо отметить, что общественное мнение не может существовать вне системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений. Оценочные суждения, содержащиеся в этом феномене, всегда имеют социальный характер.

Выделяют следующие этапы механизма формирования общественного мнения:

1. Восприятие информации (объективной, субъективной, тенденциозной и т.д.) на уровне отдельных людей.

2. Выводы и оценки индивидуума на основе имеющихся знаний, опыта, умения анализировать, уровня информированности.

3. Обмен имеющейся информацией, выводами, дискуссии с другими людьми.

4. На этой основе, формирование определенного мнения небольшой группы людей.

5. Обмен между небольшими группами и формирование мнения социального слоя.

6. Возникновение общенародного мнения.

Большую роль в этом процессе играют средства массовой информации, выполняют многообразные функции: информирование населения о событиях, происходящих в стране и мире; образование и социализация; реклама в различных её ипостасях. СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию; являются важнейшими инструментами реализации политического процесса.

В том числе **основной политической функцией СМИ является и формирование массового общественного сознания и направленное влияние на отдельные группы населения.** Они воздействуют на общественное мнение, формируют определённую идеологию в массах, привлекают к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определенному действию. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Выделяют два основных направления влияния СМИ на формирование общественного мнения:

1. Семантическое манипулирование, предполагающее тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан

на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

2. Формирование стереотипов. Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности

### **А.3.2 Методы влияния СМИ на формирование общественного мнения**

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и /или побуждающее человека к совершению определенных действий<sup>21</sup>. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить **метод дезинформации**.

Смысл этого метода в том, что в определенный момент в СМИ «подается» информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно «грубым» и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

**Метод семантического манипулирования** предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан

---

<sup>21</sup> Советский энциклопедический словарь/гл. ред. Прохоров А.М., М: Советская энциклопедия, 1986

на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется **метод отвлечения**. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г. Шиллер<sup>22</sup> выделяет два метода манипулирования: **метод дробления и метод немедленной подачи информации**. Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации, по мнению Г. Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении определенного времени.

Но внушение бывает не только преднамеренным, но и непреднамеренным. Так, например, в 1995 г. фонд Эйберта<sup>23</sup> опубликовал результаты социологического опроса российских офицеров. По их мнению, нашими главными врагами были Прибалтика и Афганистан, а лучшими друзьями – Белоруссия и Казахстан. В Латвии эти данные широко обсуждались, поскольку были поняты так, что война уже объявлена, если русский офицер утверждает, что Латвия – его главный враг. В данном случае это – **непреднамеренное внушение**.

Один из приемов внушения, который используется в современной журналистской практике – создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Так, например, в настоящее время для россиян очень болезненным является чеченский вопрос, который практически ежедневно поднимают СМИ. Сформирован даже некий стереотип «лиц кавказской национальности», к которым большинство граждан нашей страны относятся с подозрением.

Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме. Экономические и социальные трудности объясняются присутствием “инородцев”, мешающих налаживанию нормальных жизненных условий. Пресса иногда поддерживает экстремистские лозунги решительного изгнания людей другой национальности. Национальные вопросы нередко связываются с религиозными.

**Механизм создания «образа врага»** нередко используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации – враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, вида, умственных

---

<sup>22</sup> Колесников Ю.С. Прикладная социология, Ростов-на-Дону, ”Феникс”, 2001

<sup>23</sup> Мельник Г.С. Mass media: психологические проблемы и эффекты, изд-во СПбУ, 1996, с.78

способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя. Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются.

Немало внушающих элементов содержат радио- и телепередачи. Например, религиозная буддистская организация в течение длительного времени использовала популярный радиоканал для своих сомнительных проповедей. За это время она приобрела такое количество приверженцев вероучения, которое в несколько тысяч раз превышало число последователей на родине основателя учения, который был привлечен к уголовной ответственности за причастность к убийству людей.

Таким образом, элементы внушения можно «подать» в любое время в «упаковке» с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации в определенном виде в печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали «классикой» манипулирования. Эти методы уже настолько «срослись» с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

**Стереотипы** эффективно управляют всем процессом восприятия информации. Процесс восприятия – это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т.е. особым образом «подводит» информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип «философия надежды», ориентация на идеальные образцы. У американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходность ситуации: они считают, что при соответствующем умении любая задача может быть решена. У них присутствует «оптимизм до последнего».

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки «героев», созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглупления. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение.

Еще одним методом СМИ является **мифотворчество** (греч. Mythos – предание, сказание)<sup>24</sup> - в технике внушения поддержание мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Мифы очень жизнеспособны, и их жизнеспособность объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат. «Событие, истинность которого

---

<sup>24</sup> Советский энциклопедический словарь/гл. ред. Прохоров А.М., М: Советская энциклопедия, 1986

субъекты общения не имели желания или возможности проверить, кажется им правдоподобным на основе их модели мира, представленной в действительности».<sup>25</sup>

Истинные же факты зачастую воспринимаются людьми как небылицы. Именно так воспринимались рассказы афганцев о том, что они участвовали в настоящей войне, поскольку пропагандой в массовом сознании был «закреплен» миф об ограниченном введении советских войск в Афганистан.

Наверное, было бы гуманнее отказаться от мифотворчества, поскольку человек испытывает большую психологическую драму именно тогда, когда рушатся его иллюзии, а не когда он испытывает реальные трудности. В основе механизма мифологизации лежат подтасовка, сокрытие фактов, событий, документов. Но мифы всегда имеют под собой реальную основу, некое реально произошедшее событие, определенный свершившийся факт. Быстрому их распространению часто способствует низкая информационная культура, склонность к некритическому восприятию действительности. Большое количество мифов порождается условиями монополизации информации. Неосведомленность граждан позволяет властным структурам оказывать через СМИ скрытое воздействие на общественное мнение.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение – это **имидж**. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере, отчасти присущие объекту, имидж – это искусственно сфабрикованный образ.

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе, имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием. Создатели рекламы утверждают, что «люди курят не сигареты, а их образ», «женщины покупают не косметику, а желание быть красивой» и т.д.

СМИ формирует огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа (Мэрилин Монро). Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекает к нему внимание населения. Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы. И, чтобы образ не стал «затертым», СМИ часто представляют его в несколько ином «свете», что часто вновь привлекает аудиторию.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромное влияние на человеческое сознание, заставляя самого человека действовать и думать определенным образом.

Конечно, все зависит от пристрастности самого человека по отношению к средствам массовой информации, но далеко не каждый будет критично воспринимать всю информацию, обрушивающуюся с газет, радио и телевидения, избегая попадания в так называемую «информационную ловушку».

### **А.3.3 Влияние СМИ на общественное мнение в России**

На сегодняшний день не тезис о влиянии российских СМИ на общественное мнение является дискуссионным. Тем не менее, в отличие от американских СМИ, где политическая ангажированность – давно пройденный этап, российские СМИ являются

---

<sup>25</sup> Знаков В. В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-1980 // Психологический журнал, 1992 т.12 №3

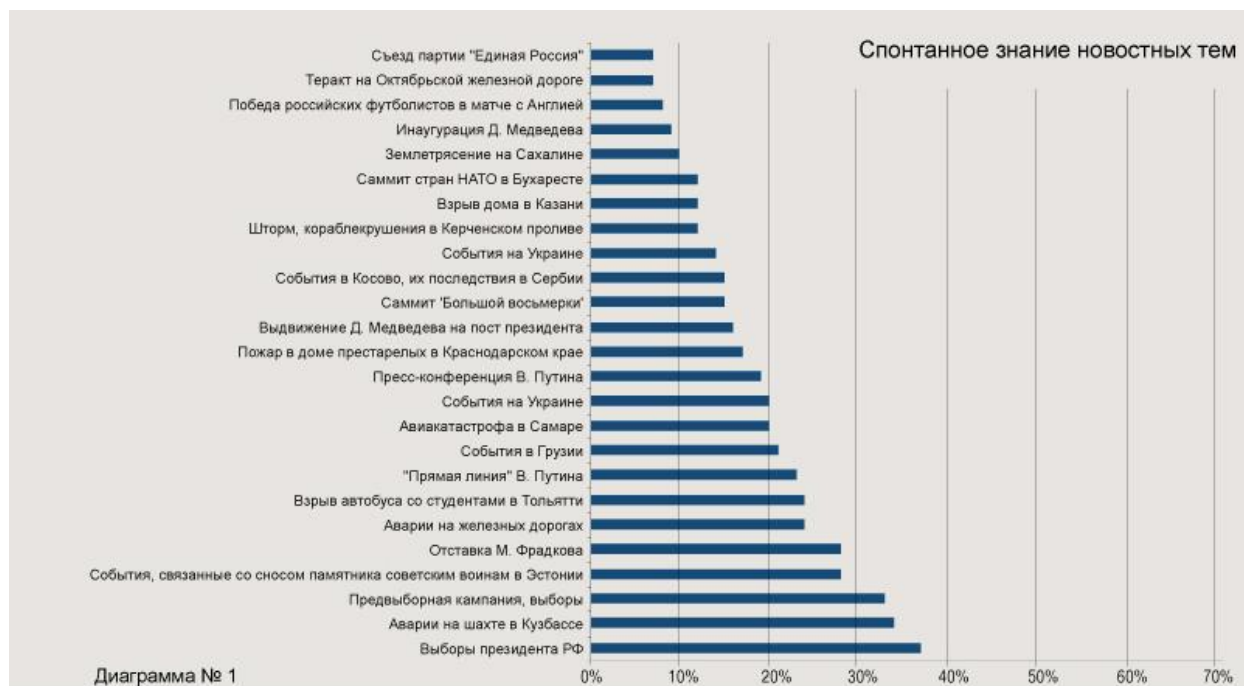
активными игроками на поле формирования и воздействия на общественное мнение россиян.

Когда информация является одним из наиболее значимых факторов становления общественного сознания, российская информационная среда стала традиционным полем для проявления политической ангажированности. Тем не менее реальная политическая ситуация требует большего, нежели предубеждений по поводу регулирования общественного сознания путем «навязывания» какой-либо информации.

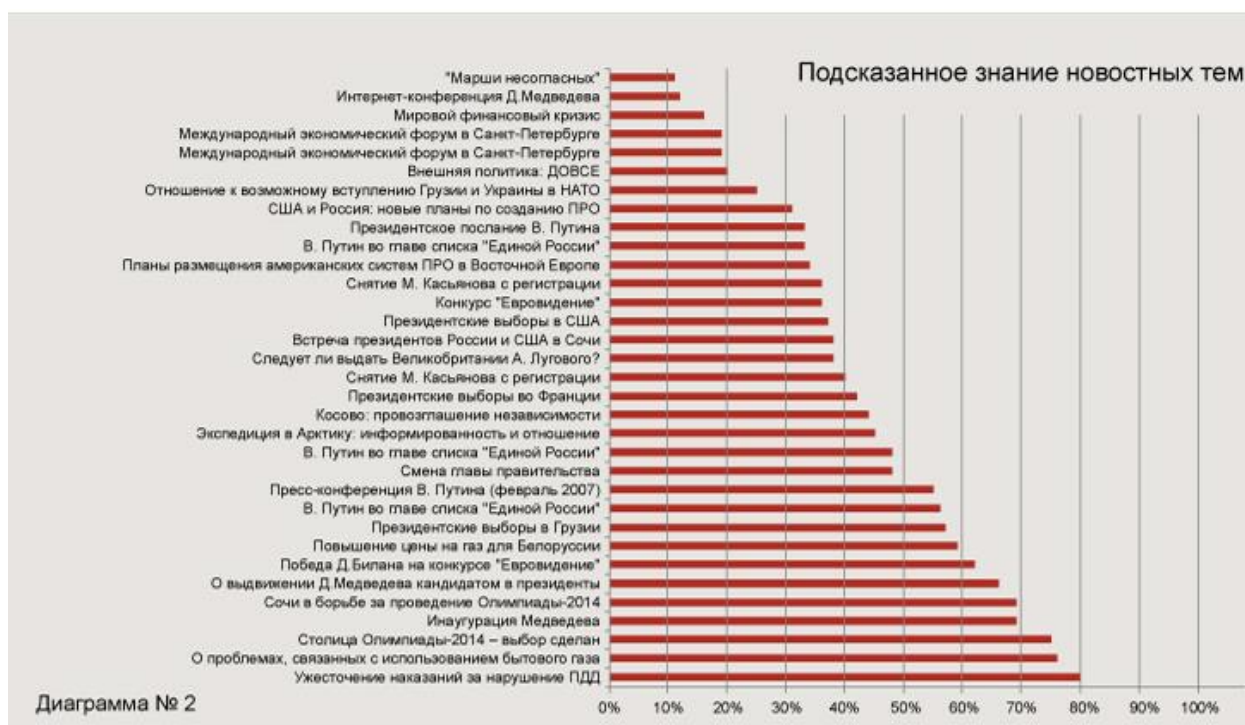
Фонд «Общественное мнение» проводит еженедельные опросы, в том числе изучая реакцию населения на те или иные новостные и информационные сообщения. В рамках исследования была собрана база данных результатов исследований ФОМ, размещенных в открытом доступе ([www.fom.ru](http://www.fom.ru)), за 2007-2008 год. Результаты исследования оказались не только чрезвычайно интересными, но и весьма разносторонними, в том числе преподносящими информацию с разных точек зрения.

Во-первых, исходя из еженедельных опросов общественного мнения, которые проводит ФОМ, население не так остро реагирует на новостные сообщения: основная часть событий, которые освещают средства массовой информации, является «закрытой» для общественного сознания и не представляет вообще никакого интереса. На Диаграмме 1 представлены события, на которые произошел самый большой отклик в общественном сознании за два года. Самыми значимыми оказываются события политического характера, типа выборов, инаугурации президента, кадровых перестановок и, так называемых, «пусковых» событий, типа аварий, катастроф, побед на спортивных чемпионатах.

Диаграмма 1.



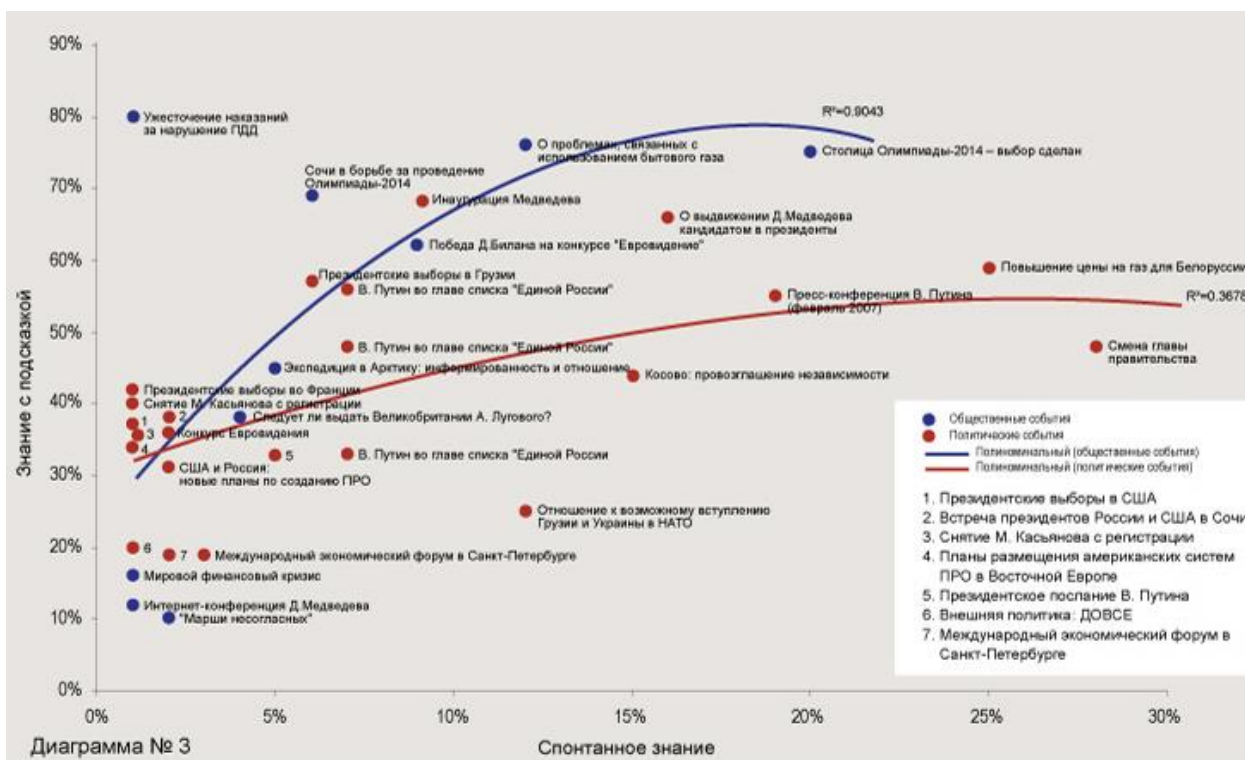
Но не стоит забывать о том, что современная российская действительность также характеризуется конструированием общественного мнения путем разнообразных социологических методов. Если посмотреть на другие данные ФОМа, то картина общественного мнения будет выглядеть иначе. Фонд параллельно с упомянутым выше опросом проводит аналогичный опрос, но используя иную методику. Респондентам предлагается дать ответ «знаю» или «не знаю» на вопрос в произошедших событиях по приведенному списку. На Диаграмме 2 представлены наиболее интересные темы 2007-2008 года, измеренные уже по иной методике.



Таким образом, мы можем сделать выводы, что, во-первых, население прекрасно информировано о происходящих событиях в стране, а, во-вторых, абсолютное большинство населения знает о таких событиях, как ужесточение штрафов на дорогах, проведение Олимпиады в Сочи, победа на Евровидении и т.д. — что можно назвать событиями социальными.

Интересно, что эффективность установления повестки дня зависит в нашей реальности, в первую очередь, от методики проведения социологического опроса (измерение «спонтанного знания» или «знания с подсказкой»), а не от контента новостных тем, которые составляют повестку дня. Тем не менее, очевидны и различия в самой структуре знания людей. Если при вопросе «с подсказкой» («Вы знаете о том, что ...»), самыми популярными являются темы социального характера, то, спонтанное знание («Какие события прошедшей недели, о которых сообщалось в средствах массовой информации, больше всего заинтересовали Вас, привлекли Ваше внимание?») больше у тем политических.

Диаграмма 3.



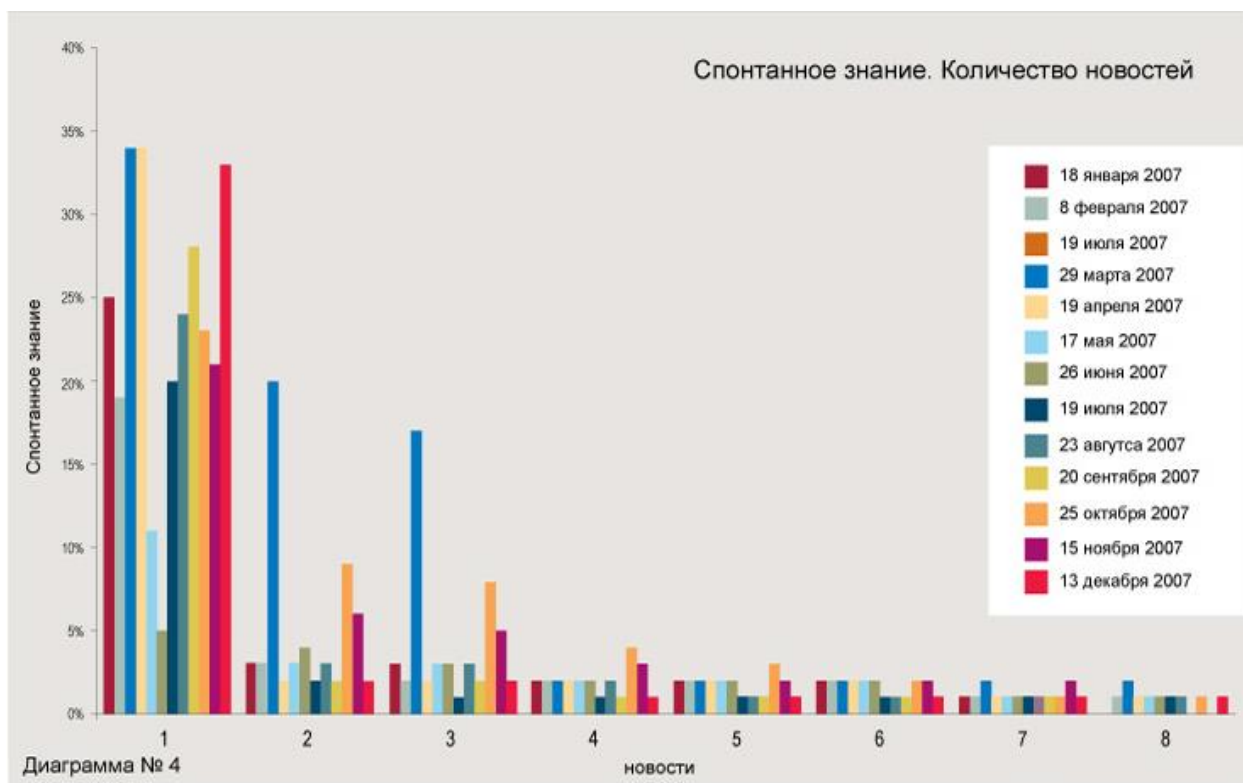
На Диаграмме 3 видно, что интерес людей больше вызывают события, связанные с общественной жизнью, а запоминаются события политические. Именно политические события являются новостью, которую они получают из средств массовой информации. Т.е. новость — это предмет политический. Таким образом, получается, что люди готовы говорить о социальных новостях и обсуждать их, как предлагаемые собеседником темы, но в действительности люди о них совершенно не помнят, т.е. эти события не влияют на их повседневную жизнь. События же политические, действительно замечает меньшее количество населения и политическое влияние на общественное сознание от них, следовательно, меньше, но, тем не менее, именно эти темы действительно и создают общественное мнение в современной России. Но здесь существует видимая проблема: люди помнят политические события, но они о них не говорят. Из этого следует, что в такой ситуации в России далеко до политического диалога населения с властью.

Вторая часть данного социологического исследования была посвящена анализу российской повестки дня и обнаружению зависимости между интенсивностью упоминания тех или иных тем в средствах массовой информации и знанием населения об этих новостных темах.

В первую очередь, необходимо понимать, что в современной российской действительности повестка недели (именно недели, а не дня!) состоит из одной главной новости, знание которой может достигать 30% среди всего населения, и набора остальных новостных тем, которые оказываются совершенно не значимыми для большинства населения. Причем знание такого «оставшегося набора новостей» колеблется в среднем на уровне 5%. На Диаграмме 4 изображена общественная реакция на события 2007 года.



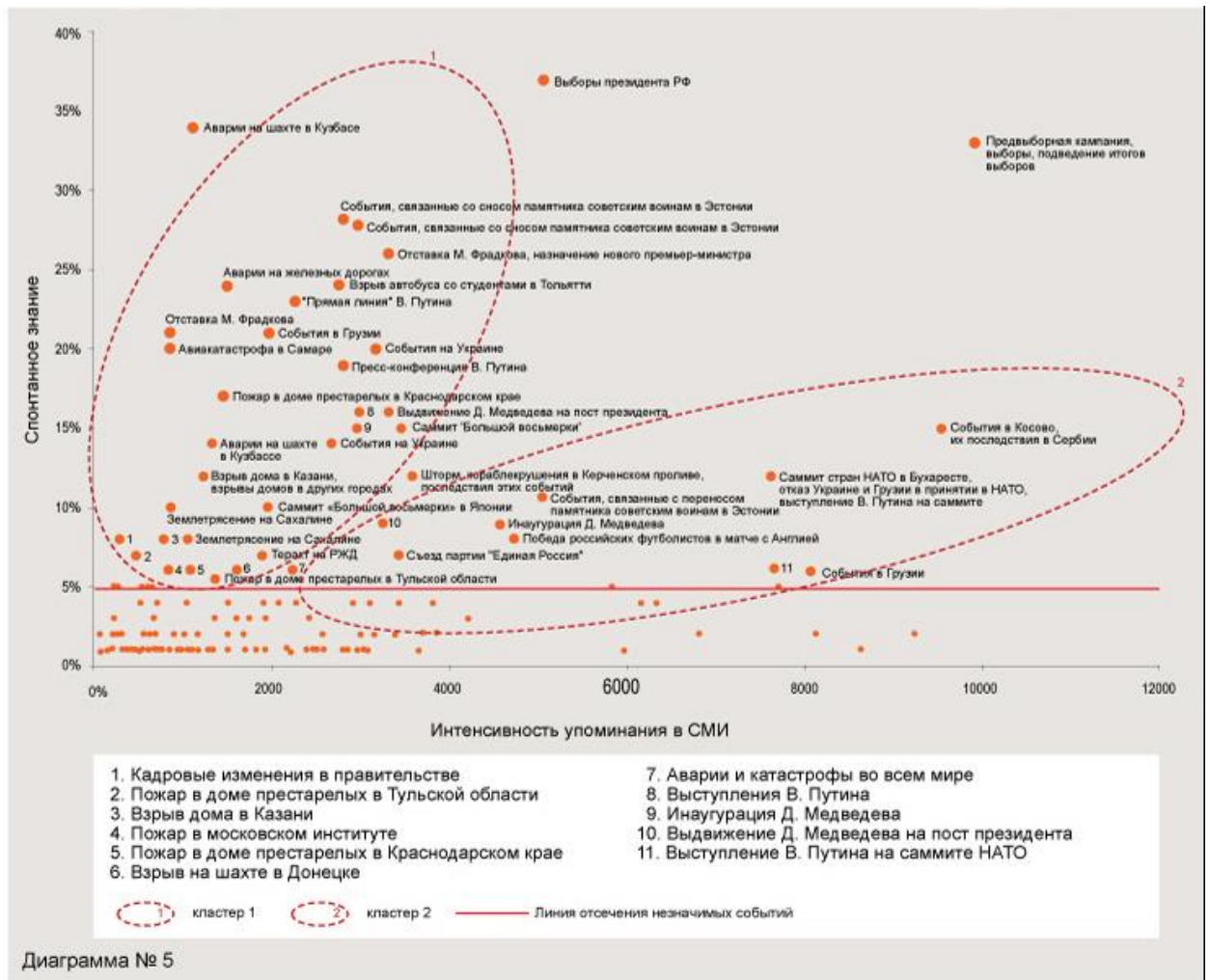
Диаграмма 4.



Таким образом, правомерно утверждать, что, в России не существует явно выраженной «повестки дня», которая объединяет собой несколько обсуждаемых новостных тем. В нашей стране для большинства населения существует одна новость в неделю и не больше.

Тем не менее, российские средства массовой информации пытаются осознанно или нет влиять на данную ситуацию путем различной интенсивности упоминания новостных сообщений. Но в результате исследования было выявлено, что не существует корреляции между интенсивностью упоминания сообщений и общественной реакцией на них. Помимо того, основная часть событий, которая как раз и составляет этот «невидимый набор» в повестке дня, не имеет практически никакого значимого отклика в общественном сознании: знание большинства новостных сообщений не превышает 5% среди всего населения. Причем даже при чрезвычайно высокой интенсивности информирования некоторые события не могут перейти эту черту (см. диаграмму 5). Так, например, россияне совершенно не волновал вопрос независимости Косова на протяжении всего февраля и марта 2008 года, в то время как эта тема являлась ключевой в российских СМИ: количество упоминаний превышало 7000 сообщений. Также россияне не волновала политическая ситуация на Украине, которая столь активно освещалась зимой 2008 года. Но в отличие от Косовских событий, российские СМИ освещали украинские события постоянно, в том числе поддерживая примерно один и тот же уровень интенсивности в освещении, как парламентских выборов, так и уличных беспорядков. Это привело к тому, что знания о событиях накопились в общественном сознании россиян и где-то к весне «спонтанное знание» превысило барьер в 5%.

Те же события, которые все-таки сумели найти отклик в общественном сознании, можно условно разделить на два кластера: внутривнутриполитические события и внешнеполитические события.



Интересно, что события международного характера имеют меньший отклик в общественном сознании, нежели внутренние события, учитывая тот факт, что интенсивность упоминания в СМИ значительно больше именно у первых. Определенный уровень знания имеют новости, связанные с событиями, произошедшими внутри страны. Причем стоит отметить, что внутри одного кластера, на диаграмме эти события распределились тоже согласно некоторой структуре: при достаточно схожем уровне интенсивности упоминания события внутриполитического характера имеют разные показатели спонтанного знания, что говорит об их разной степени влияния на общественное мнение. Наименее значимыми из этой группы событий являются те, которые касаются локальных катастроф, с небольшим количеством пострадавших, типа «пожар в Москве», «землетрясение на Сахалине», «взрыв дома в Казани» и т.п. Такие события имеют общественный отклик на уровне 10%. Следующую по значимости группу образуют события, которые выше были названы как «политические новости»: пресс-конференция Владимира Путина, выдвижение Дмитрия Медведева на пост Президента и другие события во властных структурах. Также в эту группу можно отнести более масштабные катастрофы, типа авиакатастрофы в Самаре, взрыва автобуса со студентами и т.п. Эта группа событий отличается тем, что не требует высокой интенсивности в средствах массовой информации, достигая при этом иногда 25%-ого уровня спонтанного знания. Событиями, которые имеют самое сильное влияние на общественное сознание, являются крупные политические события, связанные с какими-то серьезными переменами, например: выборы президента страны, крупные кадровые изменения

(отставка премьер-министра и т.п.). Такие события могут достигать 40%-ого уровня спонтанного знания при средней интенсивности упоминания этих тем в СМИ.

Таким образом, подтверждаются выводы, сделанные на первом этапе исследования: новость — это, прежде всего, политическая новость, а точнее внутривнутриполитическая. Общество действительно реагирует на крупные политические происшествия, в отличие от всех остальных происшествий, которые не оказывают никакого влияния на общественное сознание. **Современная российская медиареальность характеризуется тем, что, не смотря на все усилия СМИ манипулировать обществом и навязывать темы для разговора, общество выбирает из всего набора постоянно навязываемых новостных тем одну, которая и остается главной темой на неделю.** Но существует еще одна проблема: если эта новость окажется социальной, то есть будет касаться вопросов общественной жизни, то она действительно будет «жива» и обсуждаема. Если же эта тема окажется сугубо политической, то высокого уровня знания она, конечно, добьется, но так и останется «царить в молчании».

Итак, СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, СМИ формируют общественное мнение.

С другой стороны, общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме, выступая в данном случае в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью.

Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем.

Общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься СМИ. Но и само общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, следовательно, можно сказать, что общественное мнение может определять деятельность СМИ.

**Таким образом, можно сделать вывод, что общественное мнение и СМИ оказывают друг на друга взаимное влияние, а соответственно неразрывно взаимосвязаны.**

## **РАЗДЕЛ А.4 АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ НА ПРАКТИКЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИНЦИПА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ФУНКЦИИ КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ**

В данном разделе рассматриваются концепции российских и зарубежных исследователей, посвященные задачам и роли СМИ в структуре современного общества, исследуются факторы реализации на практике российскими масс-медиа принципа социальной ответственности. Развитие отечественной медиасистемы в рамках рыночной экономики усиливает необходимость выработки медиаполитики, нацеленной на преодоление «диспропорций рынка», мешающих СМИ выполнять свои социальные обязанности и функции культурного развития перед обществом.

Ответственность субъекта имеет социальную природу, предопределенную как общественным характером отношений, так и особенностями субъекта, его местом в системе этих отношений. Социальная ответственность возникает тогда, когда поведение субъекта, имеет общественное значение, и регулируется социальными нормами. В современном обществе ввиду многообразия действующих социальных норм существуют нескольких видов социальной ответственности: политической, юридической, моральной и т. д. Ее сущность состоит в обязанности субъекта выполнять соответствующие политические, юридические и моральные требования, предъявляемые ему обществом, государством, коллективом. Поступая ответственно, субъект должен, с одной стороны, правильно выбрать социальные ориентиры, с другой — использовать все имеющиеся возможности (знания, опыт), и учитывать последствия своих действий.

Политическая ответственность вытекает из особенностей политических отношений и регулирующих их норм. Эти отношения возникают между классами, нациями, государствами в процессе взаимоотношений. Своеобразие политической ответственности состоит в том, что она наступает не только за виновные действия, но и за неумелость, приспособленчество, конъюнктурность, опрометчивость в вопросах политики и т. д. Ее сущность — отрицательная оценка политического проступка субъекта со стороны определенного класса, группы или общества в целом.

Моральная ответственность имеет весьма широкую сферу действия. Ее важнейшим свойством является осуждающее отношение к нарушителю социальных норм, которое складывается у общества или коллектива, негативная оценка действия, противоречащего нормам морали. Эти нормы непосредственно исходят из общенародных представлений о добре и зле, справедливости и чести, достоинстве и добродетели и т.д. и выступают критерием социальной оценки.

Профессиональная ответственность связана со сферой (видом, предметом) деятельности субъекта: СМИ (ТВ, режиссер), медицина (поликлиника, врач).

Юридическая ответственность представляет собой особую разновидность социальной ответственности, которая проявляется в различных областях человеческой жизни и связана с определенными действиями или их результатами субъекта, отрицательно оцениваемых законодателем и очерченных в нормах права.

Социальная ответственность определяется рядом объективных и субъективных предпосылок. С объективной стороны социальная ответственность отражает урегулированность общественных отношений социальными нормами. Деяние, противоречащее этим нормам, влечет ответственность нарушителя. Ее возникновение возможно при условии предварительного предъявления к поведению субъектов определенных требований, сформулированных устно или письменно в соответствующих правилах. Соблюдение данных норм предполагает наличие известной подчиненности участников общественных отношений выраженной в них воле. Объективный характер

ответственности не означает ее фатальной предопределенности, одинакового уровня для всех субъектов и любых общественных отношений. Здесь особое значение играет волевой фактор. Свобода выбора - другая, субъективная предпосылка социальной ответственности, которая предстает как отношение субъекта к общественным интересам с точки зрения правильного понимания и выполнения им своих обязанностей, вытекающих из социальных норм. Участник общественных отношений всегда должен быть свободен в выборе того или иного варианта поведения, иначе его нельзя будет осуждать за отклонения от требований этих предписаний.

#### **А.4.1 Социальная ответственность масс-медиа**

Появление этических кодексов СМИ в странах Западной Европы и США тесно связано с идеей социальной ответственности «четвертой власти» перед обществом, поисками журналистским сообществом оптимальных форм саморегулирования в условиях давления на свободу слова и/или утраченного/пошатнувшегося доверия со стороны аудитории. Как показывает практика, возникновение этических кодексов может быть вызвано к жизни также сиюминутными PR-целями СМИ, их желанием соблудности «хорошее лицо», в различных конфликтных ситуациях создать имидж «рыцаря без страха и упрека». По замечанию проф. В.Бакштановского, этический кодекс, с одной стороны, служит ориентиром в мире нравственных ценностей, мотивирует самоопределение журналиста, побуждает к нравственной рефлексии, а с другой, представляет собой набор критериев для оценки журналистской деятельности «со стороны». Если кодекс не выполняет указанных функций, он в лучшем случае закрепляет позитивный имидж редакции (оборонительная позиция), в худшем - становится способом манипулирования общественным мнением (наступательная позиция).

По мнению исследователей проблемы социальной ответственности СМИ, в России имеет место подход к созданию этических кодексов, в основе которого лежит подлог, контрафакция, имитация процессов нравственного регулирования. Кодексы не задевают за живое, не порождают «несвоевременных мыслей» о времени и о себе, не вызывают дискуссий в среде журналистов. Их положения по большей части носят декларативный характер и изначально не учитывают развитие процессов саморегулирования. Причины сложившегося положения многообразны. Их истоки кроются в социально-политической и экономической нестабильности общества; существенных различиях между формальными, заявленными, и латентными, реальными, функциями социальных институтов; факторе денационализации политической элиты (терминология проф. А.С.Панарина); отсутствии продуманной и ответственной внутренней и внешней политики государства.

В «период перестройки» институт СМИ хотя и функционировал полнокровно, общепризнанного цехового свода правил так и не создал. Во многом это явилось результатом того, что пресса не только разрушала мифы советской эпохи, но и всячески создавала новые. Кодекс профессиональной этики журналиста, принятый в апреле 1991 года, не стал ни знаменем, ни фундаментом для журналистской солидарности. Его стилистика была проникнута духом бюрократической административно-командной системы, в ряде случаев он не учитывал профессиональные реалии. К тому же, дни Кодекса были сочтены: через несколько месяцев распался Советский Союз. Другой причиной игнорирования кодексов со стороны отечественной журналистики конца 80-х - начала 90-х годов явился тот факт, что СМИ, обнаружив незаурядные способности печатать многомиллионные тиражи и получать многомиллионные прибыли, стали на путь коммерциализации.

Московская хартия журналистов и Кодекс профессиональной этики российского журналиста 1994 года появились на волне преодоления политического раскола в обществе, как ответ на обвинения СМИ в ангажированности и разжигании политических страстей, на фоне резкого падения тиражей. Приходится признать, что их появление - обусловленная социально-политической ситуацией широкомасштабная PR-акция

российских СМИ, желающих предотвратить возможное давление со стороны исполнительной власти путем создания видимости внутрицехового регулирования. То же самое можно сказать о Хартии телерадиовещателей (1998), которая возникла как демонстрация воли к саморегулированию в ответ на проект создания Высшего Совета по нравственности. Совершенно не исключено, что нынешняя PR-кампания вокруг Хартии о поведении журналистов стихнет, как только станет ясно, что власть планирует изменить свои взаимоотношения с масс-медиа, отказавшись от излишнего давления на них. Суть этой кампании - заменить журналистскую ответственность перед обществом ответственностью перед государством.

Вместе с тем, существуют позитивные примеры функционирования органов журналистского саморегулирования без обращения к декларациям. Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ (1994-2000 гг.) не ставила целью создание этического кодекса. При вынесении решений она руководствовалась законодательством о СМИ и зафиксированными в уставах целями и задачами самого средства массовой информации.

Под эгидой Центра социально-правовых исследований Оксфордского университета и Института проблем информационного права при МГУ в Ростовской и Нижегородской областях ведется конструктивный диалог между исполнительной, законодательной, судебной властью и журналистскими организациями, направленный на создание «работающего» кодекса журналистской чести, повышение журналистской ответственности и правовой культуры СМИ.

**Принцип социальной ответственности СМИ - есть добровольное решение СМИ участвовать в улучшении жизни социума и защите окружающей среды и нести при этом всю полноту социальной ответственности: политическую, юридическую, профессиональную, моральную и др. перед обществом, государством и бизнесом. Социальная ответственность СМИ возможна только при твердой собственной позиции членов медиа сообщества. Средства массовой информации должны осознавать свою роль внешнего арбитра, занимая позицию, отличную от позиции власти, общества или бизнеса.**

Сегодняшняя действительность показывает, что человечество вступило в новую информационную фазу своего развития. Информационное воздействие СМИ на государство, общество, гражданина сейчас более эффективно и экономично, чем политическое, экономическое и даже военное. Информация становится реальной, почти физически ощутимой силой. В современном обществе СМИ стали частью системы социализации подрастающего поколения и взрослых. СМИ играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, оценок людей и событий; именно СМИ задают массам некие стандарты жизни и сознания. По-разному относясь к тем или иным конкретным средствам информации или к представляемым там конкретным материалам, современные люди, тем не менее, уже не мыслят своей жизни без газет, журналов, радио или телевидения, которые оперативно рассказывают нам о важнейших событиях в мире и стране.

Громадное значение реализации принципа социальной ответственности СМИ обусловлено, во-первых, противоречивостью социальных отношений в медиапространстве, возникающих из-за несовершенства законодательной системы и различия целей и задач бизнеса, общества и власти. Среди основных противоречий, можно выделить:

- ✓ противоречие между свободой слова и вседозволенностью;
- ✓ противоречие свободой получения информации и ограничением доступа к информации;
- ✓ противоречие между рыночным и социальным характером СМИ;

- ✓ противоречие между контролирующей и регулирующей функцией государства и его институтов и стремлением бизнеса и социума к самостоятельности и свободам.

Во-вторых, использование информационных ресурсов субъектами медиа пространства с нарушением норм социальных отношений в обществе может спровоцировать деструктивные процессы, нарушить социальную стабильность в обществе и государстве и даже привести к изменению государственного устройства. Среди основных вызовов и угроз, можно выделить следующие.

**Угроза злоупотребления свободой слова.** В связи с отменой цензуры в стране слово "свобода" стало одним из самых употребляемых. Все демократические конституции мира закрепляют понятие свободы, видя в нем основу для свободы печати оппозиции, критики, инакомыслия и прав меньшинства. Эта свобода, как никакая другая, опасна в руках людей безответственных, разного рода карьеристов, демагогов и амбициозных политиков. Злоупотребление свободным и особенно печатным словом часто в истории многих стран подрывало общественные устои и вело к ликвидации самой свободы, в том числе свободы слова и печати в целом.

**Угроза полного подчинения СМИ государственным органам и крупным монополиям.** Свобода массовой информации все чаще понимается как беспредельная свобода средств массовой информации, грубо попирается право, журналистская этика, дискредитируется само философское понятие свободы в глазах населения. Тем самым обесценивается и "политическая культура" в информационном пространстве. Далеко неслучайно сегодня очень остро стоит вопрос о политической культуре, путях ее формирования и перспективах развития. Это вызвано, с одной стороны тем, что в постсоветской политической культуре выявляется и набирает силу новое, казалось бы, явление. Как на федеральном, так и на региональном уровнях наблюдается стремление властных структур подчинить себе имеющиеся уже СМИ или создать новые, всецело подчиненные им. Закон о свободе печати отменил всякую цензуру, а, значит, и всякое идеологическое и властное влияние на прессу. Однако этот закон обошел стороной различные формы экономического влияния и факты откровенного подкупа прессы. Поскольку ценностные ориентации и установки в постперестроечном обществе еще далеко не сформировались, нормы и правила позитивного политического поведения не определились, политическая культура как фундамент данного политического режима все еще находится в движении, то столь очевидное давление властных структур на СМИ не встречает осуждения в обществе.

**Угроза деградации социума.** Недооценка влияния средств массовой информации на человека и манипуляция общественным сознанием становится одной из главных причин «вырождения» культурных ценностей человека и общества, искусства и науки, нравственности и духовности, образования и воспитания подрастающего поколения.

Исследователь данной проблемы О.Валитов в одной из своих работ отмечает, что отдельные каналы массовой коммуникации (ТВ, пресса) зачастую излишне пропагандируют культ насилия, правового превосходства, порнографии, смакования ужасов, мистики и оккультизма. Это противоречит истинным традициям российской журналистики, ведет к деградации общества и вырождению внутренней культуры человека. Сегодня очень актуально звучат слова Цицерона: "Не давайте ей [*жестокости* – *О.Валитов*] —дальше распространяться в нашем государстве. Она опасна не только тем, что самым ужасным образом истребила стольких граждан, но и тем, что привычка к постоянным картинам несчастий сделала самых добрых людей глухими к голосу сострадания. Ибо, когда мы ежечасно видим одни только ужасы или слышим о них, то

даже если мы от природы очень мягки — все же наши сердца, вследствие непрекращающихся потрясений, теряют всякое чувство человеколюбия"<sup>26</sup>.

Духовный мир человека как особо тонкое образование легко уязвим, если недостаточно защищен. Так подрывается духовное здоровье и безопасность российского общества. Все это приводит к духовному и нравственному кризису, возрастает отчуждение и самоотчуждение человека. Дело не только в том, что негативная информация для пропаганды лучше, чем всякое ее отсутствие, но и в том, что поступающая из СМИ информация воздействует не только на сознание, но и на бессознательную сферу человеческой психики. В этих условиях эмоциональный голод человека может быть удовлетворен только через обращение к эстетическим, нравственным идеалам человека, исследованию природы.

**Угроза иностранного вмешательства.** Сегодня, когда в нашей стране кризис духовности и нравственности общества приобрел угрожающие размеры, недооценка иностранного вмешательства (не без помощи СМИ) является одной из глобальных угроз. Экономически и политически слабое государство — объект идеологической, политической и экономической экспансии.

**Возможность манипуляций обществом и властью при помощи денег и СМИ.** В последние десятилетия наблюдается бурный рост политического влияния духовно-информационной власти. Как считает известный американский прогнозист Э.Тоффлер, к исходу XX столетия знания и информация стали важнейшим ресурсом власти. Они позволяют "достичь искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников"<sup>27</sup>. Непосредственные носители и особенно распространители знаний и информации — СМИ, дополняемые властью денег, все более явно превращаются в важный фактор современной политики.

**Дозированная, субъективная подача информации.** Сегодня благодаря информационным и коммуникационным технологиям и глобализации СМИ поток информации столь велик, что его освоение и полное представление аудитории становятся в принципе невозможными. Возникает проблема выбора "важнейших" новостей и отсеивания неважных. Критериями такого отсеивания могут быть личные вкусы владельца СМИ или главного редактора, политические ориентации данного СМИ, политический (экономический) заказ — на рекламу, например, соображения получения прибыли и борьбы с конкурентами и еще много других причин. Немаловажную роль играет и стремление — не такое уж редкое в современной журналистской среде — подзаработать любой ценой.

**Сенсационность и доступность подаваемого материала.** Кроме того, сама особенность этого социального института — массовость информации (или информация для масс) — открывает опасный путь привлечения аудитории сенсационными, доступными и легко понятными обывателю материалами, достоверность которых не всегда обосновывается и доказывается читателю.

#### **А.4.2 Анализ реализации на практике принципа социальной ответственности.**

Переход к рыночным отношениям вызвал существенную перестройку структуры медиарынка, что повлекло за собой ряд последствий — практически полное отмирание общенациональной ежедневной прессы, не сумевшей найти новые прибыльные бизнес-модели, превращение ТВ в доминирующее общенациональное СМИ, ставшее самым

---

<sup>26</sup> Валитов О.К. Социально-философские проблемы свободы средств массовой информации (СМИ) в современных условиях: Диссертация. д-ра философских наук : 09.00.11 : Уфа, 2000 352 с. РГБ ОД, 71:01-9/29-7

<sup>27</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999.



привлекательным рекламоносителем, добровольный переход ряда аналитических, универсальных или женских журналов в разряд «рекламных изданий», например, «Форбс» (Forbs) или «Космополитен» (Cosmopolitan) с целью увеличения прибылей от рекламы. Безусловно, рыночная экономика потребовала от медиапредприятий нового осознания принципа ответственности медиакомпаний перед владельцами и инвесторами, что на протяжении последних двух столетий уже было так хорошо знакомо зарубежным СМИ. В результате этот подход подменил традиционное академическое понимание социальной ответственности и подотчетности СМИ.

«Диспропорции» рынка в России не являются исключениями по сравнению с практикой других стран с рыночной экономикой. В числе наиболее явных – «парадокс разнообразия», то есть сближение контент-стратегий конкурирующих на рынке СМИ, что обусловлено копированием стратегии и жанров/форматов коммерчески успешных конкурентов. Это явление стало известно уже в конце 1920 гг., когда нидерландский экономист Г. Хотеллинг математически доказал тенденцию «увеличивающейся похожести» товаров и услуг на конкурентных рынках. «Парадокс разнообразия» обращает внимание только на количественное, но не качественное разнообразие медиапродуктов. В российском контексте жалобы на это мы часто слышим от аудитории, которая сетует на то, что «каналов много, а смотреть нечего». Другим последствием «парадокса разнообразия» можно отметить повальное стремление различных СМИ к инфортейменту (гибрид из information + entertainment), то есть, «глянцу» и материалам, ориентированным, прежде всего, на освещение конфликтов. Проявлением этого можно считать появление линейки одинаковых медиапродуктов: книг, фильмов, компьютерных игр «Ночной дозор», телепрограммы и журнала «Дом-2», книги и фильма «Глянец» и т.п. В этом же ряду «извращений рынка» находится и снижение этических норм под давлением рейтингов телеканалов и отдельных передач

На фоне негативных последствий откровенной коммерциализации СМИ нельзя не отметить и возобновление прежних авторитарных практик политического контроля над содержанием СМИ, прежде всего над их информационными потоками, над процессом формирования политической повестки дня и создания «позитивного» фрейма для освещения внутривнутриполитической жизни России. Руководствуясь риторикой о необходимости создания новой национальной идеи, политическая элита склонна подменять реализацию принципа социальной ответственности СМИ попытками заставить экономически слабые медиапредприятия выполнять новые «социальные заказы». Мотивация подобных «заказов» очень часто основывается на узком понимании принципов социальной ответственности, когда политическая элита собой подменяет все общество в целом.

Естественно, подобная динамика развития вызывает ответную реакцию в СМИ. Последовавшие изменения в тематике СМИ, профессиональных журналистских стандартах, формах взаимоотношений журналистов с рекламодателями (появление скрытой рекламы) и пиар-менеджерами (становление «черного» политического и корпоративного пиара) поставили с особой остротой вопрос о более четком и универсальном понимании концепции социальной ответственности журналистов и медиа в целом. Очевидно, что в современном контексте медиарынка целостное понимание ответственности СМИ перед обществом, их подотчетности фрагментируется между издателем, главным редактором, рекламодателем, «заказчиком» материала, представителями политической или бизнес-элиты и т.п.

Выполняя все эти «ответственности» либо по отдельности, либо суммарно, журналисты и медиаменеджеры пока еще упускают из виду главного адресата своей деятельности – аудиторию, фактически являющуюся основой российского гражданского общества.

В качестве конкретных примеров реализации на практике принципа социальной ответственности необходимо отметить, прежде всего, тот факт, что за последнее время медиа-сообществом были разработаны и приняты журналистские хартии и этические кодексы, регламентирующие деятельность СМИ и способствующие соблюдению российскими СМИ принципа социальной ответственности. На сегодняшний день реализация принципа социальной ответственности российскими СМИ проявляется в создании и производстве передач и материалов социальной и благотворительной направленности. За последние несколько лет российскими СМИ были инициированы и реализованы крупные социальные и благотворительные проекты<sup>28</sup>:

**Благотворительный марафон "Не оставим детей без детства" ИД «Аргументы и факты».** Начало этому социальному проекту было положено летом 2003 года, в преддверии Дня защиты детей. Главная задача этого проекта "АиФ" – привлечь внимание к большой нравственной проблеме - детскому сиротству в России, поддержать человеческим участием судьбы детей, оставшихся без родителей.

**Общенациональная благотворительная программа "АиФ. Доброе сердце".** Эта программа продолжает традицию посещения детских домов, начатую в рамках благотворительных марафонов. Но теперь к участию в поездках приглашаются также читатели еженедельника, а сами поездки включают посещение и других социальных объектов - домов престарелых, больниц и т.п. Рейсы "Доброе сердце" проходят каждый месяц.

**Российский фонд помощи издательского дома "Коммерсантъ".** Проект начат в сентябре 1996 года как журналистская программа помощи авторам отчаянных писем в Издательский дом "Коммерсантъ" (ИДЪ). Помощь адресная, напрямую от читателя к автору письма.

**Проект газеты "Труд" "Книги - детским домам России".** С июня 1999 года газета "ТРУД" при участии российских писателей и поэтов проводит просветительскую благотворительную акцию "Книги – детским домам России". Акция поддержана Союзом писателей России, Московской городской думой, Литературным институтом им. Горького и Академией поэзии. За прошедшее время коллектив редакции посетил Московскую, Новгородскую, Калужскую, Воронежскую, Ярославскую, Тульскую, Смоленскую, Тюменскую области, Чеченскую республику. В общей сложности детским домам этих регионов передано более 60.000 книг.

**Социальный проект в радиозфире "Адреса милосердия".** В течение 3,5 лет рубрика под названием "Адреса милосердия" – вашей помощи ждут!" звучала в ежедневных выпусках радиопрограммы "Адреса милосердия" в эфире Радио России, радиостанций "Москва", "Говорит Москва", "Голос России" и Христианского церковно-общественного канала. В декабре 2003 года по инициативе радиослушателей было создано Благотворительное общество (БО) "Адреса милосердия", которое возглавила ведущая программы Ольга Суворова. Днем рождения общества считается 23 декабря, когда дети из Гагаринской школы-интерната получили подарки к Новому году.

Радиопрограмма "Адреса милосердия" задумывалась как краткая и полезная информация о том, где и как помогают тем, кому трудно. Как рассказ об общественных некоммерческих организациях, часто делающих невозможное – помогающих инвалидам и одиноким престарелым, трудным подросткам и сиротам, беженцам и жертвам насилия, да и просто людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. В 2000 году радиопроjekt "Адреса милосердия" выиграл грант в конкурсе социально значимых проектов

---

<sup>28</sup> Материал опубликован в брошюре "Социальные инициативы российских СМИ" (июль 2004 года). Издание осуществлено Агентством социальной информации при поддержке National Endowment for Democracy.

Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации и с тех пор получает от Министерства финансовую поддержку.

Необходимо отдельно отметить, что действующий в РФ Закон о рекламе обязывает вещателей предоставлять социальной рекламе 5% эфирного времени безвозмездно, но в законе нет никакой ответственности за то, что в эфире нет 5% социальной рекламы. На сегодняшний день предпринимаются попытки ввести ответственность за отказ от предоставления времени для социальной рекламы. Некоторые юристы и представители общественных организаций предлагают попробовать предложить телеканалам разместить социальную рекламу и в случае получения отказа, проанализировать все рекламные блоки, и если там не будет 5% социальной рекламы, подать в суд на телеканалы, чтобы создать прецедент. На федеральных каналах социальная реклама живет очень в малых дозах, часто в ночное время. Разместить ролики социальной рекламы очень трудно, хотя руководители рекламных агентств и каналов на словах к социальной рекламе, как к жанру, относятся очень одобрительно. И сами каналы для своего продвижения и создания позитивного имиджа используют социальную рекламу с большим успехом. Здесь необходимо отметить «Русский проект» 1 канала – «Все у нас получится», проект НТВ к 60-летию Победы. Из сетевых каналов регулярно размещают социальную рекламу только РЕН-ТВ и MTV (только молодежной тематики).

#### **А.4.3 Функции культурного развития населения страны.**

По мнению исследователей функций масс-медиа в современном обществе (Е.Прохоров, Е.Вартанова, А.Манойло, Е.Поликарпова) наряду с информационно-коммуникативными функциями современные каналы масс-медиа выполняют функции культурно-образовательные и ценностные (аксиологические). Культурно-образовательная функция СМИ заключается, по мнению авторов, 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.

Масс-медиа давно стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют, и не без основания, на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие, либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры. Но средства массовой информации и сами принимают участие в формировании этих ценностей, причем эти процессы часто остаются бесконтрольными и мало изученными. Отчасти это обусловлено традиционными функциональными характеристиками СМИ, определяющими сферу их влияния.

Со второй половины 60-х годов вопрос о социальных и культурнонаследственных функциях СМИ интенсивно дискутировался советскими социологами и философами. Некоторые итоги этих дискуссий в определенной степени обобщены в фундаментальном комплексном исследовании «Общественное мнение», которое проводилось в 1967-1974 гг. под руководством известного социолога Б.А.Грушина. В конце 80-х годов исследования роли средств массовой информации в формировании ценностной ориентации молодежи проведено группой ученых АН УССР под руководством профессора В.О.Оссовского. Однако эти исследования более социологические, нежели философские, так как изучение собственно «кухни» образования и процессов инклюзии ценностей в них было косвенным.

Пришло время напрямую заняться изучением аксиологической функции СМИ, поскольку на рубеже XX и XXI столетий они стали наиболее популярной формой межкультурного контакта и общения личности с историческим, духовным и

материальным опытом наций, поколений, государств, причем принесли колоссальное увеличение и расширение границ информации по сравнению с традиционными формами межкультурных контактов. И нужно быть готовыми к тому, что вместе с бесспорно пользой это явление имеет и ряд веских отрицательных моментов. Например, угроза подмены подлинных социальных и духовных ценностей синтетическими, полностью зависящими от мировоззренческих установок создателей теле- и радиопрограмм, авторов публикаций в прессе, от чего предостерегает в своей концепции «мозаичной культуры» А.Моль, предполагающий существование на одном культурном полюсе «рядовых членов массового общества», потребляющих массовую культуру и синтетические ценности, а на другом - сосредоточение «аристократии духа», потребляющей элитарную культуру и истинные ценности.

Другая опасность состоит в том, что происходит разделение, размежевание культурных ценностей в зависимости от социальной потребности определенного класса, слоя, группы. Известный немецкий теоретик-культуролог и литературовед П.Меркер писал еще в 30-е годы прошлого века: «Духовное единство немыслимо в сложных культурных условиях, и то, что издали представляется единым, в действительности является гегемонией какой-нибудь социальной группы»<sup>29</sup>. Именно это и произошло в тех странах, где господствовали тоталитарные режимы; но самое интересное состоит в том, что данный феномен характерен для современных развитых демократических стран Запада. На это обращает внимание Э.Тоффлер, когда он предсказал кардинальные изменения в масс-медиа: «Основное направление перемен в масс-медиа, по крайней мере с 1970 г., когда в книге «Шок будущего» была предсказана грядущая демассификация эфира, состоит в разделении массовой аудитории на сегменты и подгруппы, каждая из которых получает свою конфигурацию программ и сообщений»<sup>30</sup>. Именно в силу существования указанного феномена, источником которого выступает как тоталитарное общество, так и демократическое многоканальное общество, возникает необходимость в изучении аксиологических функций СМИ.

Чтобы выяснить способ влияния СМИ на формирование ценностной ориентации общества, в первую очередь нужно определить систему, упорядоченные ценности общества лежащих в основе целеполагания. Иными словами, нужно выделить в качестве идеала некоторое конечное и абсолютное благо, ради которого осуществляется вся деятельность общества и которому готовы подчинить отдельные его представители свои интересы. Подобный рациональный идеал, а также абсолютизацию рациональности поведения общества и личности постоянно создают СМИ.

С начала XX столетия в советском обществе главенствующим идеалом, постепенно превращенным в ведущую, основополагающую цель деятельности этого общества, становится построение коммунизма, как идеальной формы существования человеческого общества. Аксиология изучает цель в неразрывной связи со средствами ее достижения. Проблема соотношения цели и средств - одна из основных аксиологических проблем. Существуют, как известно, положительные и отрицательные ценности. Положительные ценности - идеалы, следовательно, они и являются целями общества. Цель советского общества являлась бесспорным идеалом человечества, существующим в веках и рожденным задолго до XX столетия. Но для достижения любой цели можно выбирать различные средства. Основным средством достижения, т.е. главной моральной категорией советского общества, был избран коллективизм.

Вот здесь и встала в полный рост вечная проблема соотношения цели и средств, которая в конечном итоге вылилась в известный тезис, согласно которому цель оправдывает средства. Как тут не вспомнить знаменитый вопрос Ивана Карамазова: а

---

<sup>29</sup> Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе, [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)

<sup>30</sup> Там же.

можно ли пожертвовать жизнью одного ребенка ради счастья всего человечества? Тогдашняя верховная моральная категория - коллективизм - однозначно разрешала эту проблему: да, можно, и более того, если это необходимо, - то и нужно. Примеров тому во множестве приводили средства массовой информации советского общества. Один из наиболее характерных - трактовка другой положительной ценности всего человечества - героизма отдельной личности. Жертва собственного «я» и даже жизни во имя благополучия коллектива или общества - возводилась СМИ на вершину идеологической политики, часто упуская из вида основную цель этой жертвы.

В результате стремления к достижению бесспорного идеала - цели советского общества - коммунизма, с помощью основополагающего средства - коллективизма, в жертву была принесена другая бесспорная общечеловеческая ценность - личность. В данной системе идеалов и ценностей и не могло быть иначе: причину возникновения человека-винтика следует искать не только в политическом строе, не только в идеологических установках тех или иных вождей общества, но и в выборе координатной оси ценностей и средств их достижения - моральных категорий.

Зеркалом соотношения цели и средств, избранных обществом для ее достижения, являются масс-медиа. В них отражаются все изменения ценностной ориентации, все перемены в идеологии государства. Но нельзя забывать, что СМИ не только зеркало, но и прекрасный инструмент влияния на общество, создания новых ценностей и ориентации. Один из современных крупнейших социологов Э.Гидденс следующим образом характеризует значимость СМИ в жизни современного общества: «Средства массовой информации – газеты, журналы, кино и телевидение – часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Подобный взгляд совершенно неверен. Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни. Даже «расслабляющие» средства информации, такие, как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь. Голосование на общенациональных выборах было бы невозможным, если бы информация о текущих политических событиях, кандидатах и партиях не была общедоступной. Даже тем, кто в целом не интересуется политикой и имеет о ней слабое представление, кое-что известно о событиях национальной и международной жизни. Только настоящий отшельник мог бы оставаться в стороне от «новостей», столь властно вторгающихся в нашу жизнь, и мы имеем все основания предполагать, что у отшельника XX века вполне может оказаться радиоприемник»<sup>31</sup>.

**В силу всего изложенного становится понятно, почему изучение аксиологически-креативной функции СМИ является одним из направлений современных философских и социологических исследований.**

Роль средств массовой информации в формировании ценностной ориентации общества и личности определяется тремя взаимосвязанными компонентами. Аккумулятивная способность СМИ впитывать в себя лучшие и высшие достижения мировой культуры делает их жизнестойкими и жизнеутверждающими. Поэтому в вопросе приобщения масс к вершинам культуры, а вместе с этим и основополагающим ценностям культуры, ничто с ними не может соперничать.

Но трансляция социальных ценностей миллионным аудиториям - только одна из форм влияния на социум и на культуру. Второй формой после репродуктивных компонентов являются творческие аспекты СМИ. И третьим, наверное, самым фундаментальным моментом, который определяет влияние СМИ на формирование ценностной ориентации общества и личности, выступает то, что благодаря своей

---

<sup>31</sup> Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе, [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)

технической природе средства массовой информации не только обеспечивают возможность массового охвата больших аудиторий, документальной фиксации ценностей и демонстрации их влияния, но и привносят в общество целый ряд новых эстетических качеств, которые влияют на формирование ценностей.

Этот процесс обогащения культуры за счет освоения новых эстетических качеств средств массовой информации, открытых и внедренных в практику благодаря их технизации, существенно влияет не только на аксиологически-креативную область их деятельности, но и раздвигает горизонты духовного обогащения личности, что в свою очередь влияет на ускорение процессов инклюзии ценностей. В повседневное мышление людей внедряются образы, символы, знаки художественных форм, созданных на базе средств массовой информации, что содействует углублению и расширению мировоззрения, выработке новых образов и способов мышления, приближающих человечество к общепланетарной концепции ценностной ориентации.

Осмысление взаимоотношения и взаимозависимости средств массовой информации с другими культуронаследовательными и аксиологическими методами и способами общества не является только теоретической проблемой. Пребывая на стыке многих отраслей знаний, теория средств массовой информации способна выдвинуть ряд положений, важных для различных наук, и в первую очередь для философии, в частности аксиологии. Ее развитие сегодня немыслимо без знания о путях и способах формирования с помощью СМИ ценностей, о процессах их инклюзии, трансляции как в актуальном, так и в историческом аспектах.

**СМИ в настоящее время оказывает большое влияние на культуру.** У этого влияния есть свои положительные и отрицательные стороны. Например, повышение уровня образования все более широких слоев населения тесно связано с зарождением СМИ, т.е. с ростом тиражей печатного слова - книг, а затем журналов и газет. Но, в то же время, расширение сферы контакта населения с искусством и наукой посредством СМИ вызвало целый комплекс последствий и для всех социальных слоев и для самой культуры

Искусство, разделенное до этого на две не слишком связанные между собой части - элитарное и массовое, стало растягиваться в шкалу, каждый участок которой с удалением от элитарного полюса адресовался все более широкому кругу "потребителей". Малообразованные, но уже попавшие в сферу воздействия СМИ, слои населения получают свою моду, бытовой дизайн, городской романс, бульварные газеты, "романы для кухарок" и другие составляющие быстро разворачивающейся масс-культуры. С точки зрения элитарных критериев, этот поток состоял из эрзац и деструктивных компонентов, разрушающих мораль и культивирующих "дурной вкус".

Симбиоз большого искусства и высших классов строился до эпохи СМИ в основном на отношениях "предложение-заказ" и в значительно меньшей степени на форме "товар-рынок". С культурной перестройкой, начавшейся под влиянием развития СМИ, новое, неэлитарное, искусство стало формироваться под знаком чисто рыночных отношений, причем рынка массового - низкая цена, большой тираж и качество "под клиента".

Принцип "под клиента" заслуживает специального рассмотрения, поскольку он всегда играл важную роль и в элитарном искусстве, хотя, как правило, не был определяющим, поскольку культурный уровень заказчика заставлял его обычно считаться с ориентирами самого искусства. Однако массовому "клиенту" эти ориентиры не были понятны или даже знакомы.

Его шкала приоритетов определялась реакциями психики на "прямое" воздействие". Достаточно вспомнить о классическом принципе "хлеба и зрелищ", обеспечивавшего социальный баланс на основе "прямого воздействия" еще задолго до зарождения современных СМИ и масс-культуры. Именно таковы законы, на основе

которых рынок формирует дешевую культуру под клиента с минимальным уровнем эстетических оценок.

Таким образом, СМИ играют большую роль в возникновении и развитии массовой культуры, но все сказанное выше не учитывает еще один важный фактор формирования высокой и низкой культур: социальный заказ, который еще совсем недавно считался основной силой, определяющей доминанты развития искусства и даже науки.

Исследователи отмечают, что в принципе любой содержательный контент, будь то телепередача или материал на радио или в прессе, в какой-то мере приобщает человека к культуре. Даже информационные программы демонстрируют зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т.д. Все это может влиять на зрительские установки и напрямую, и как положительный пример. Естественно, что культурно-просветительскую функцию ТВ выполняет трансляция любых культурных мероприятий: спектаклей, концертов, кино- и телефильмов. Говоря о приобщении аудитории к искусству посредством телевидения, нельзя, конечно, не отметить некую "неполноценность" такого знакомства с прекрасным, однако, следует признать: для огромного множества людей это едва ли не единственная возможность познакомиться с теми или иными произведениями искусства. В культурно-просветительских программах очень часто присутствует элемент дидактики, назидательности. Задача авторов - сделать его ненавязчивым и предельно деликатным.

Широкое приобщение средствами массовой информации миллионов людей к экономическим, социальным, политическим, эстетическим, моральным и другим ценностям накладывает отпечаток на всю ценностную ориентацию общества, а, следовательно, определяет пути развития культуры. Эффективная, творческая деятельность в современных условиях уже немыслима без СМИ, поскольку вне их невозможны ни согласованность действий масс, ни формирование единых идеологических и мировоззренческих установок. Иными словами, средства массовой информации являются не только результатом грандиозного скачка в развитии технических способов передачи информации и трансляции культурных ценностей, но и феноменом культуры, отвечающим на определенный социально-исторический запрос эпохи. Этот феномен в высшей степени сложен и мозаичен, потому что в его производстве принимают участие наука, культура, эстетика, этика. Область его отображения - вся наша действительность. **И сегодня уже все сферы общественной жизни - культурные, экономические, политические, социальные - неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям.**

## РАЗДЕЛ А.5 ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИЙ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению функций СМИ как инструмента социального управления, обратимся к анализу существующих моделей социального управления.

### А.5.1 Модели социального управления и роль СМИ

В ставших классическими концепциях «научного управления» Ф. Тейлора и «рациональной бюрократии» М. Вебера управление традиционно рассматривалось как воздействие одной системы на другую для целенаправленного изменения последней. Подобный подход, получивший позже название технократического, наблюдался и в работах российских ученых начала XX в. (А. Гастева, Е. Розмировича, П. Керженцева), которые предполагали, что механизм управления сведет все функции управления к простейшим действиям: «система управления людьми будет заменена системой управления вещами»<sup>32</sup>.

Как и у зарубежных ученых, в России долгое время представление об оптимальной управленческой модели было связано с субъект-объектными отношениями. При этом объектом считалось все то, что подчиняется управляющему воздействию, а субъектом — то, что осуществляет такое воздействие. Объект и предмет управления, согласно данной модели, образуют систему социального управления, а связи между ними представляют структуру управленческой системы. Специфика же субъекта управления определяется его воздействием, направленным на объект, и состоит в согласовании и гармонизации интересов отдельных общностей в процессе осуществления их жизнедеятельности. Однако, по наблюдениям исследователей, неспособность субъекта управления действовать в интересах объекта зачастую приводила к тому, что последний начинал функционировать ради собственных интересов, которые становились самоцелью; при этом общество превращалось в средство их реализации<sup>33</sup>.

Ученые советского периода признавали влияние социального фактора на процессы управления только для капиталистической системы, где, как считалось, требовалось «преодолеть классовое сопротивление рабочих, используя различные социально-психологические методы»<sup>34</sup>. Успехи управления в СССР отождествлялись с идеологическими целями, а коммуникация рассматривалась как подручное средство их достижения. В этот период произошла бюрократизация системы управления, а аппарат управления превратился в своего рода монополиста при решении социальных и экономических проблем. Использование такой управленческой модели, как известно, привело к полному отрыву от реальных нужд населения и, в конечном счете, к разрушению всей системы управления в целом, несмотря на то, что научные работы (Р. Алексюка, В. Астафьева, В. Основина), обосновывавшие необходимость учета в управлении социального аспекта, стали появляться начиная с 70-х годов<sup>35</sup>, а в 80-е даже возник термин «человеческий фактор» применительно к управлению, использовавшийся Л. Абалкиным, А. Авериным, Д. Гвишиани, Г. Петровым, Г. Поповым.

И сегодня, несмотря на декларации о необходимости учета социального фактора, механизмы социального управления зачастую продолжают трактоваться как субъект-

<sup>32</sup> Розмирович Е.Ф. О некоторых «научных» теориях управления государственными учреждениями и предприятиями // НОТ, РКИ и партия. — М., 1926. — С. 14.

<sup>33</sup> Слепенков И.М., Аверин Ю. П. Основы теории социального управления. — М.: Высш. шк., 1990. — С. 93-95.

<sup>34</sup> Научная организация труда и управление. — М.: Экономика, 1965. — С. 198.

<sup>35</sup> Основин В.С. Основы науки социального управления. — Воронеж, 1971.



объектные: так, в специализированном словаре-справочнике, выпущенном в МГУ в 1994 г., социальное управление определяется как «осознанное, систематическое, специально организованное воздействие на общество по упорядочению и совершенствованию его социально-деятельной структуры в процессе выработки и достижения цели»<sup>36</sup>.

В 80–90-е годы были разработаны концептуальный аппарат и технологии новой модели социального управления — модели социально ориентированного управления, которая в отличие от авторитарно-технократической «включает обратную связь в состав управленческого цикла». Это управление «основано на понимании того, что его объект (город, предприятие, организация) мыслится не в отрыве от людей, но именно как плод их самоорганизации»<sup>37</sup>. Эта модель опирается на экоантропоцентрическую парадигму социального познания и управления, разработанную Т. Дридзе. Данная парадигма интегрирует научное знание о природе, человеке и обществе в практику социально-ориентированного управления, предполагающего наличие «обратной коммуникативной связи с объектом управления»<sup>38</sup>.

Согласно новой парадигме в условиях усиления взаимозависимости происходящих в обществе многообразных социально-политических и экономических процессов ограничение стратегии управления сферой экономики становится неэффективным. Поэтому модель «управления с обратной связью» связывает эффективное управление с задачами организации коммуникативного пространства для диалога с учетом и согласованием мнений всех сторон, заинтересованных в принимаемом решении. Таким образом, рядовые граждане становятся не объектами, а субъектами управления, а отношения в системе «орган управления — население» (или «орган СМК — аудитория») становятся субъект-субъектными. Благодаря партнерскому участию населения в решении социально значимых проблем (принцип социального участия) начинают действовать механизмы самоорганизации и саморегулирования. Еще одним условием их действия является регулярное проведение социально-диагностических и социально-проектных исследований (технологии таких исследований также разработаны в рамках новой исследовательской парадигмы) и, соответственно, включение (учет) их результатов в состав управленческих решений.

В модели социально ориентированного управления, как уже упоминалось, принципиальная роль отводится диалогической коммуникации между звеньями (субъект-субъектной) системы, а залогом эффективности принимаемых и реализуемых управленческих решений служит адекватно организованная информация.

Принципы действия модели социально ориентированного управления применимы и для всей системы управления, и для ее отдельных органов, и для средств массовой коммуникации, которые также в той или иной степени реализуют функцию социального управления.

В рамках технократического, манипулятивно-директивного управления, которое существовало на протяжении десятилетий в нашей стране, печати, радиовещанию и телевидению отводилась роль рупора власти. Их задачи в системе управления

---

<sup>36</sup> Социальное управление: Словарь-справочник. — М.: Изд-во МГУ, 1994.

<sup>37</sup> Дридзе Т.М. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: Материалы круглого стола // Социол. исслед. — 2000. — № 7. — С. 73.

<sup>38</sup> Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая и семиосоциопсихологические парадигмы для интеграции социогуманитарного научного знания в исследовательскую, социально-диагностическую и социально-проектную практику // Мир психологии. — 2000. — № 2. — С. 16.

рассматривались «лишь в плане ознакомления трудящихся масс с принятыми решениями, а также их организации на выполнение данных решений»<sup>39</sup>.

В настоящее время существуют различные коммуникативные стратегии современных органов СМИ, связанные с их пониманием своей социальной роли: это и подходы, в основе которых лежат принципы социально ориентированного управления, направленные на установление партнерских отношений с аудиторией, и стратегии, рассматривающие деятельность СМИ в рамках прежней технократической модели управления, опирающиеся на тезис о необходимости и целесообразности использования методов, так или иначе связанных с воздействием на аудиторию.

Такова, например, теория «информационного управления», которое трактуется как «процесс выработки и реализации управленческих решений в ситуации, когда управляющее воздействие носит неявный характер и объекту управления предоставляется определяемая субъектом управления информация о ситуации (информационная картина), ориентируясь на которую, этот объект как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения»<sup>40</sup>. Согласно теории информационного управления его механизм основывается на манипуляции сознанием масс, внесении в сознание людей целенаправленной достоверной или недостоверной информации, причем конечным результатом такого управления является желаемое поведение объекта управления, которое постулируется субъектом. «Сегодня именно с помощью этого метода воздействия на умы людей правящие силы ориентируются на небывалое по масштабам подчинение общественного мнения своему влиянию»<sup>41</sup>, при этом в средствах массовой информации они видят высокоэффективное средство, позволяющее облечь в новые формы контроль и управление народными массами.

В социально ориентированной модели управления средствами массовой информации отводится не функция донесения директивной информации от управляющей системы к управляемой, не роль манипулятора, но роль коммуникативного канала, способствующего налаживанию диалога между всеми заинтересованными сторонами в решении социально значимых проблем. Причем партнерские отношения с аудиторией становятся необходимым условием ее доверия к органу СМИ, условием его популярности – в таких случаях, по определению Т. Дридзе, реализуется принцип социального участия, т.е. «участия всех субъектов, заинтересованных в выработке решений, затрагивающих их судьбы, путем перманентного расширения «коммуникативного круга» с постепенным «втягиванием» в него все большего числа лиц»<sup>42</sup>.

О том, что современная аудитория предпочитает партнерскую, диалогическую форму общения, говорят результаты социально-диагностических исследований восприятия СМИ, проведенных в Институте социологии РАН. Так, среди тех телепередач и телеведущих, которые телезрители называют в качестве любимых, к которым проявляют симпатии, — только те, которые ориентированы на партнерские отношения с аудиторией, причем прослеживается четкая закономерность между позицией в рейтинге телезрительских симпатий и степенью открытости, искренности коммуникативных намерений авторов и ведущих<sup>43</sup>. Поэтому для органов СМИ, которые связывают свою

---

<sup>39</sup> Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. Оникова. — М.: Наука, 1980. — С. 84.

<sup>40</sup> Вус М.А., Кульба В.В. Информатизационное общество. Информатизационное управление. Переход к устойчивому развитию России // Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб.: Скифия, 2000. — С. 342-343.

<sup>41</sup> Там же

<sup>42</sup> Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / Отв. ред. Т.М. Дридзе. — М.: Наука, 1994. — С. 16.

<sup>43</sup> Вус М.А., Кульба В.В. Информатизационное общество. Информатизационное управление. Переход к устойчивому развитию России // Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб.: Скифия, 2000. — С. 342-343.

деятельность с привлечением аудитории, решают вопросы финансирования за счет рекламы (а стоимость рекламного времени, как известно, зависит от числа людей, которые потенциально будут воспринимать эту рекламу), технократические формы общения с аудиторией попросту неприемлемы.

Приведем еще одно доказательство предпочтения современной аудиторией диалогических форм общения: как правило, СМИ, которые преследуют те или иные политические задачи и используют директивную, назидательную тональность при общении с людьми (сегодня это в основном партийная пресса), имеют небольшую реальную аудиторию.

Борьба за влияние на умы людей происходит и в Интернете. Сегодня это наиболее привлекательное поле для создателей и испытателей различных технологий: во-первых, как известно, в Интернете при желании гораздо легче соблюсти анонимность и избежать ответственности за искаженные или лживые сведения. Во-вторых, в глазах большинства пользователей Интернет — самый современный и престижный источник общения и получения информации, обладающий не только возможностями печати, телевидения, радиовещания, но имеющий ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с ними: здесь, например, возможны различные формы коммуникации (личность — личность, личность — социальный институт, личность — СМИ и т. д.), здесь человек при желании может формировать различные представления о себе, моделируя личностные характеристики и конструируя представления о своей идентичности. В-третьих, по многочисленным наблюдениям, у пользователей Интернета нередко возникает своего рода привычка и даже тяга к завораживающему виртуальному пространству Сети, причем подчас такую тягу сравнивают с зависимостью и даже с наркотическим эффектом.

В последнее время в Интернете появились специализированные порталы и сайты, создаваемые управленческими структурами самого разного уровня: от правительства и федеральных министерств до жилищных контор. С одной стороны, многие из них можно рассматривать как вариант СМИ в Интернете, особенно если на таких сайтах имеется обновляемый новостной раздел и другие материалы, привлекающие пользователей. Ориентация таких сайтов на реализацию функции социального управления бесспорна.

#### **А.5.2 Функции СМИ как инструмента социального управления**

**Как инструмент социального управления, средства массовой информации призваны осуществлять следующие функции:**

1. коммуникативную;
2. информационную;
3. ценностно-регулирующую;
4. социально-организационную;
5. социально-креативную;
6. форума, или канала социального участия;
7. психического регулирования.

Ниже более подробно остановимся на рассмотрении каждой из вышеперечисленных функций.

Как известно, СМИ относятся к социальным коммуникациям, представляя собой их особый, институционализированный вид – организации по производству и распространению массовой информации. Следовательно, коммуникативная и информационная функции присущи им по определению и могут рассматриваться и как их имманентные (неотъемлемые, прирожденные) свойства, без которых невозможно выполнение других функций.

Содержание **коммуникативной функции** – охват рассредоточенных людей и общностей для общения, получения, обмена информацией, взаимонастройки и

организация данного вида социального общения с расчетом на позитивные эффекты. Выполнение такой функции зависит от внешних и внутренних факторов и условий.

Особенности коммуникативной функции – способность соединять большие рассредоточенные общности, включая людей в коммуникацию в индивидуальном порядке. Так образуется «строительный материал» и для формирования новых общностей (солидарностей, идентичностей). Возникает возможность (при соответствующем контенте) интеграции уже сложившихся общностей (социально-организационная функция) и формирования тех, что не могут существовать вне СМИ (социально-креативная функция).

Первейшее условие выполнения коммуникативной (а значит, и всех других) функции – доступ к коммуникациям на полюсе как производства и распространения, так и потребления информации.

Доступ к коммуникациям, как минимум, предполагает возможность для представителей самых широких социальных слоев иметь технические средства приема вещательной информации и минимальный уровень платежеспособности для приобретения в розницу или подписку печатных изданий. Это зависит от множества политических и экономических факторов. Рассматривая современную историю развития отечественной печатной прессы, социолог Б. Дубин говорит о трех революциях:

1) в середине 1970-х годов — «революция дефицитаризации»: сужение круга доступных источников (лимиты на подписку, малый объем розничных продаж). Добавим: именно тогда подписка на книги и периодику стала своеобразной валютой для бартерных обменов между теми, кто имел доступ к какому-либо виду дефицитов. А если учесть, что вся тогдашняя экономика была дефицитарной, можно представить себе объем таких отношений;

2) вторая половина 1980-х годов — «революция мобилизации»: громадный подъем интереса к прессе, публицистике в целом, рост объема публикаций от нештатных авторов из самых широких слоев населения;

3) с начала 1990-х годов — «революция дифференциации»: невиданный рост числа каналов после принятия нового закона о СМИ и более всего среди них — еженедельников, сначала общероссийских, а позднее местных; спад интереса к «флагманам перестройки» («Московские новости», «Общая газета» и др.)<sup>44</sup>.

Добавим, что с начала 1990-х годов дифференциации помешало резкое снижение доступности печатной прессы: оплачивать ее выпуск и, главное, доставку оказалось не по карману, прежде всего, самой читающей части населения — массовой интеллигенции.

Итак, доступность — одна из наиболее важных проблем: речь идет о распределении в обществе тех благ или ресурсов, которые становятся все более значимыми, — информационных, с учетом неравного экономического и политического, социально-культурного положения различных частей общества. Появление и распространение Интернета, как отмечалось, обострило эту проблему. Именно в связи с этим обозначилось разделение общества на «юзеров» (тех, кому удается иметь доступ и соответственно «фору» в разных сферах жизни) и «лузеров» (тех, кто такого доступа, а значит, и многого другого не получил).

Наряду с расширением коммуникативных возможностей идут и противоположно направленные процессы. В России сузился размер совокупной аудитории газет. Так, к примеру, в 1991 г. не выписывали газет всего 8,1% жителей Ярославля и примерно столько же — в селах Ярославской области. А уже к середине 1990-х годов по России совокупная аудитория газет сократилась в 1,75, журналов — в 4 раза. В 1992 г.

---

<sup>44</sup> Дубин Б. Динамика печати и трансформация общества // Вопросы литературы. 1995. № 5.

практически не читали газет 22% опрошенных, а выписывающих было куда меньше<sup>45</sup>. В особо бедственном положении оказались жители села. В начале нынешнего века (2001 г.) редактор «Журналиста» писал, что, по сообщению «Российской газеты», 97% селян Ставрополя не получали ни одного печатного издания. Вывод таков: «Нет смысла в свободе слова, если она недоступно для большинства населения страны»<sup>46</sup>.

Особенностью коммуникативной функции СМИ является то, что они, как отметил еще один из пионеров отечественных исследований телевидения, прежде всего, знакомят людей с их реальными современниками, а не – как искусство – с их образами<sup>47</sup> (правда, сегодня подлинность выходящих на «свет» благодаря СМИ фигур многими исследователями подвергается сомнению: не имеем ли мы дело лишь с тщательно сформированными имиджами).

Будучи самой мощной системой среди социальных коммуникаций, СМИ способны обеспечивать связи как по вертикали «власть (правлящий класс) — общество», так и по «горизонтали» (между различными частями общества). Связь же между редакцией (или иной медиаорганизацией) и аудиторией может принимать в конкретных социально-политических условиях тот или иной характер.

Выполнение коммуникативной, как любой другой функции, в значительной мере зависит от участников коммуникации. В России, где нет традиции ответственности и подконтрольности власти обществу, в том числе через СМИ, традиции постоянного участия власти в открытых коммуникациях, практически не слышно ее отклика на апелляции к ней в СМИ со стороны журналистов или аудитории.

Как любая социальная коммуникация, СМИ могут действовать в одно- или двустороннем (частично двустороннем) режиме, привлекая аудиторию к участию в производстве информации, допуская или не допуская ее к контролю и программированию собственной деятельности. Вместе с тем СМИ устроены таким образом, что положение журналистов и аудитории несимметричны, полная взаимообратимость ролей нереальна. На полюсе журналистов всегда остается возможность фильтрации распространяемой информации, инициатива в открытии интерактивных возможностей (опций).

С появлением Интернета эта природная несимметричность является с новой силой. Сайты, относящиеся к СМИ, воспроизводят исконное положение вещей при развитии любых форм интерактивности: инициатива в формировании контента и в предоставляемых интерактивных опциях — за редакцией. Однако в эпоху развития интерактивных технологий у СМИ есть и преимущества в сочетании множества функций, профессиональной подготовке и возможности канализировать массовую информацию от различных индивидов и групп, обобщать ее, институционализировать ее бытие.

Изменение режима функционирования коммуникаций — задача чрезвычайно трудная, так как уходит корнями в общественные отношения. Вот почему при всех призывах к развитию двусторонности, интерактивности в СМИ мало что меняется. «Коммуникация – это в высшей степени социальный процесс. Измените ее форму, ее средства. Она тут же изменит природу групп и форму власти», — отмечает французский социолог<sup>48</sup>.

Коммуникативная функция реализуется и в установлении, восстановлении реальных связей между людьми, соединении их в малые групповые общности. Таково, к примеру, основное назначение передач типа «Жди меня» (Первый канал). Иногда это может быть и одним из планируемых результатов. Так, благодаря радиопередаче «Серебряные нити» («Маяк») одна из юных слушательниц, потеряв родителей, нашла себе

<sup>45</sup> См.: Мониторинг общественного мнения. 1994, 35. С. 32; Петрова А. Мир рекламы: Ориентации потребителей. М., 1992. С. 11.

<sup>46</sup> Дневник редактора // Журналист. 2000. № 4. С. 1.

<sup>47</sup> См.: Саппак В. Телевидение и мы. М., 1962.

<sup>48</sup> Московичи С. Век толп. М., 1998. С. 226.

опекуна. Газета «Коммерсантъ» ведет рубрику, благодаря которой находят друг друга те, кто нуждается в помощи, и благотворители.

**Информационная функция**, присущая СМИ по определению, на практике неразрывна с коммуникативной, поскольку СМИ являются частью социальных коммуникаций, действующих как каналы обмена информацией в обществе. Ее содержание очевидно: производство и распространение информации на массовую аудиторию с учетом разнообразных ее (аудитории) характеристик (состава, запросов, потребностей, интересов) в целях обеспечения совместной деятельности людей.

Здесь так же, как и в связи с коммуникативной функцией, решающее значение имеет условие доступности, но в данном случае — не в целом к коммуникациям, а к содержанию (контенту). На первый план выступают доступность, иные качества сообщений с учетом состава массовой аудитории, особенностей ее сознания.

Имеется в виду тот контент, который обращен к людям не как к специалистам, профессионалам в своем деле, а как к гражданам, обывателям, не имеющим специальных знаний по соответствующим вопросам. Для характеристики особого среза сознания людей, к которому обращена массовая информация, в социологии принято использовать понятие массового сознания. Основные структурные образования в таком сознании — социальные представления, знания и идеи, «трансформировавшиеся в применении к требованиям практики и здравого смысла», «соединяющие понятия и непосредственное восприятие», конкретизирующие абстракции<sup>49</sup>, такие представления, как правило, носят стереотипизированный, упрощенный характер. Стереотипы — «устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания представления о социальных объектах»<sup>50</sup>.

*Исходное качество для массовой информации, таким образом, — доступность ее смысла для неспециализированного сознания.*

Требования к информации вытекают из тех всеобщих функций социальной коммуникации, о которых говорил Г. Лассуэлл: контроль над окружающей средой, корреляция отношения к ней, передача информации последующим поколениям.

СМИ призваны давать людям возможность знать, что происходит в окружающей природной и социальной среде, строить свою жизнь с учетом происходящего. Поэтому информация должна быть:

1. **актуальной**, соответствовать потребностям, интересам, жизненным проблемам аудитории на данный момент;
2. **предупреждающей об опасности** как природного, так и социального плана (именно эту насущную роль информации нещадно эксплуатируют СМИ, драматизируя все окружающее, рассчитывая на инстинкт самосохранения);
3. **своевременной**, чтобы при необходимости быть учтенной, использованной в нужный момент (например, аудиторию важно не только оповещать о решениях властей, но и предупреждать о готовящихся решениях, с тем чтобы граждане могли заранее высказать собственное мнение, подготовиться к оппонированию, повлиять на решение);
4. **общезначимой**, представлять интерес для значительной части аудитории, отражать ее жизнь. Поэтому, в частности, не следует злоупотреблять местом в изданиях и временем вещания для освещения внутренних событий в медиаорганизациях;
5. **полной**, чтобы аудитория могла всесторонне оценить суть и значимость происходящего. Поэтому недопустимы ограничения в этой связи (кроме случаев, оговоренных законом), цензурирование. Полнота информации предполагает и ее социальный срез: в содержании должны быть представлены жизнь, духовный мир,

<sup>49</sup> Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 35.

<sup>50</sup> Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 29.

мнение о текущих событиях всех социальных, демографических, этнических, территориальных групп, деятельность социальных институтов, процессы, происходящие в разных сферах общественных отношений;

6. **объективной**, чтобы полученная информация позволяла адекватно реагировать на происходящее, и тем самым СМИ осуществляли в действительности роль средства контроля за средой. Это достигается, в частности, за счет всестороннего освещения явлений с включением позиций разных заинтересованных сторон. «Когда каждому предоставляется право управлять обществом, нужно, следовательно, и признавать за ним способность делать правильный выбор в ряду различных мнений, волнующих его соотечественников, и давать правильную оценку происходящим событиям, знание которых может послужить руководству в его деятельности»<sup>51</sup>. Соблюдение принципа объективности информации связано и с разделением фактов, мнений, что считается непреложным для качественной журналистики, однако часто нарушается, особенно в журналистике массовой, тем более бульварной. Характерно, например, стремление заменить освещение новостей изложением собственной позиции журналиста;
7. **разнообразной** по видам, темам, авторам, позициям, чтобы отразить происходящее всесторонне, с необходимой глубиной. Разнообразие источников информации, в том числе по их позициям, — гарантия защиты от манипулирования сознанием и поведением аудитории. Более ста лет назад, когда мир СМИ состоял лишь из газет, исследователь демократических процессов в Америке, французский общественный деятель и ученый А. Де Токвиль замечал в связи с этим: «Единственное средство нейтрализовать влияние газет — это увеличить их количество»<sup>52</sup>. «Разнообразие информации или средств информации — решающая ценность и главная цель коммуникации и медиаполитики в демократических странах», — поддерживает тот же принцип европейский исследователь много десятилетий спустя и связывает разнообразие со стремлением к равной доступности к коммуникациям и информации в условиях рынка<sup>53</sup>. Принцип разнообразия предполагает и освещение действительности разными способами, в частности событийным и аналитическим, документальным и художественным. В российской журналистике вместо анализа зачастую имеет место насыщение последующих сообщений все новыми деталями<sup>54</sup>. Но потребность аудитории в анализе происходящего есть, и ее можно показать на простом примере. Американский исследователь Р. Харрис обращает внимание на то, что многие болельщики приходят на стадион с радиоприемниками, чтобы лучше понять, что происходит на поле<sup>55</sup>. Выходит, им нужен комментарий к происходящему на их глазах.

**Ценностно-регулирующая функция.** Как отмечалось, к числу всеобщих для социальных коммуникаций функций Г. Лассуэлл отнес функцию корреляции, т.е. взаимную координацию отношения людей к тому, что происходит в действительности. Данная универсальная функция выполняется не столько через обмен знаниями о действительности, сколько через формирование отношения к ним, приведение их в связь с тем, что в социологии называется ценности и нормы, или ценностно-нормативная система. «Сознание человека, — писал выдающийся отечественный психолог С.Л. Рубинштейн, — включает...не только знание, но и переживание того, что в мире значимо для человека в силу отношения к его потребностям, интересам и т.д.»<sup>56</sup>. Процесс

<sup>51</sup> Де Токвиль А. Демократия в Америке. М., 2000. С. 150.

<sup>52</sup> Де Токвиль А. Демократия в Америке. М., 2000. С. 152.

<sup>53</sup> Van Cuilenburg J. New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance // Changing Media and Communications. М., 1998. P. 72.

<sup>54</sup> Алахвердов А. Блеск репортажа, нищета анализа //Среда, 2004, № 6-7.

<sup>55</sup> Харрис Р. Психология массовой коммуникаций. М., 2001. С. 18.

<sup>56</sup> Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М., 1973. С. 149.

распространения информации с неизбежностью включает в себя и процесс распространения отношения к ней, т.е. процесс передачи не только сведений, знаний, но и сопряженных с определенными ценностями идей, стимулирующих принятие и усвоение определенных норм и образцов поведения. В духовном смысле ценности — это «ориентиры сознания индивидов или групп людей, связанные с аксиологическим (оценочным) отношением к окружающему миру в широком диапазоне культурных значений и оценочных шкал: «хорошее — плохое», «высокое — низменное», «прекрасное — безобразное», «нравственное — безнравственное», «одобряемое — осуждаемое» и т.п.»<sup>57</sup>. Такие значения и шкалы создает не сама журналистика. Она их выражает, транслирует, применяет к происходящему, формулирует, проверяет фактами, дает публичный выход разным ценностным системам и вместе с тем стремится найти в них общее.

Различают множество видов и конкретных ценностей, например, морально-этические (порядочность, человеколюбие), политические (демократизм, равенство, свобода), социальные (равенство, справедливость, солидарность) и др. Выделяют среди них и так называемые общечеловеческие (неприкосновенность человеческой жизни, равенство стран и народов и т.п.). Те ценности, которые реально разделяет, исповедует личность, группа, называются их ценностными ориентациями.

Ценности воплощаются в социальных нормах — определенных стандартах, предписаниях, правилах поведения, которые также отражаются журналистикой, в том числе через одобрение (неодобрение), поддержку (порицание) конкретных поступков, действий, внешнего вида, манер и т.п.

Благодаря регулярному влиянию СМИ, которое осуществляется через различные механизмы информационной деятельности (отбор, взаиморасположение сообщений, акценты, сопоставление и многое другое), происходит унификация (mainstreaming), «направление взглядов людей на социальную реальность в единое русло»<sup>58</sup>. Поскольку ценностное отношение к миру основано на потребностях, интересах, то социальные субъекты, владеющие и управляющие СМИ, не могут не действовать в процессе организации производства, отбора и распространения информации в соответствии с интересами, на основе разделяемых ими моральных, политических, религиозных, иных ценностей. Сложность структуры общества порождает и сложность строения ценностно-нормативных систем. В субкультурах (культурах отдельных частей общества — например, молодежи, сельчан, спортсменов и т.п.) есть специфика ценностей и норм. На социетальном уровне (общество в целом) также нужна своя система, генерализирующая, интегрирующая более локальные духовно-регулирующие подсистемы. И здесь незаменима роль общенациональных СМИ, скрепляющих общенациональную идентичность. У СМИ есть целый ряд способов осуществления рассматриваемой функции, начиная с отбора сообщений, освещаемых фигур, дат и т.п. Само познание и знание о мире тесно связаны с отношением к нему. Поэтому данную функцию можно рассматривать как отдельную лишь в целях теоретического анализа — в реальности она слита со всеми остальными.

Убеждающее, ценностно-регулирующее воздействие на человека сложнее, чем простое его информирование. Понять и принять — не одно и то же: информирование рассчитано на понимание, а убеждение и внушение — на принятие. Успех убеждения невозможен без учета сложившейся ранее точки зрения на соответствующее явление. При этом ценностные системы сложносоставные, разноуровневые. Личность является одновременно носителем многих систем ценностей (семейных, профессиональных,

---

<sup>57</sup> Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 887.

<sup>58</sup> См.: Харрис Р. Психология массовой коммуникации. С. 47. Эта идея перекликается с концепцией культивирования (cultivation), принадлежащей видному американскому исследователю Дж. Гербнеру (G. Gerbner). Обзор подходов к изучению СМИ см. в указ. книге Р. Харриса.



гражданских и др.) в той мере, в какой она объективно и субъективно включена в разные общности. Для каждого есть свои референтные общности, на которые он равняется.

Будучи каналами соединения людей, СМИ способны поддерживать их совместное существование, т.е. социальные общности. В одних случаях это — общности, существующие и без СМИ (например, партии и другие общественные организации, коллективы предприятий, население города и т.п.). Тогда СМИ помогают им сохранять, воспроизводить, укреплять себя за счет массовых коммуникаций, делая это наряду с иными коммуникациями (корпоративная газета, заводское радио). Эта функция может быть обозначена как **социально-организационная** в узком смысле слова. В других случаях СМИ могут выступать в виде основной цементирующей общности силы, без которой они не могут существовать — солидарности, идентичности, проблемно-ситуативные группы. Их члены находят друг друга только благодаря СМИ. Последние создают эти общности, и потому такую функцию можно обозначить как **социально-креативную**, которая составляет срез, аспект социально-организационной.

Рассматривая массовые социальные группы (с которыми СМИ чаще всего и имеют дело), крупнейший отечественный социопсихолог Г. Г. Дилигенский выделял среди них разные с точки зрения степени сплоченности на сознательно разделяемой основе:

1) типологические, отличающиеся социальным сходством, общей культурой входящих в них людей и ценностно-нормативной базой, но не представленные на общественной арене (например, учащаяся молодежь из разных регионов страны);

2) идентификационные группы с общим самосознанием, понимающие свои интересы и потребности, но не переведшие их в программу, в организацию (общественное движение);

3) группы, обладающие солидарностью, способные к объединению и формирующие организацию<sup>59</sup>.

Как нетрудно заметить, речь идет об объединениях людей, различающихся степенью институционализации, оформленности отношений, осознанности своей общности и репрезентацией (представленностью) их на общественном уровне. Это стоит иметь в виду, когда рассматриваются функции СМИ по отношению к разным видам общностей.

Целый ряд исследователей, вслед за Г. Лассуэллом, используют разделение социальных общностей на: 1) собственно таковые (*communities*) и 2) существующие только в рамках коммуникаций, информационные (*communalities*). Пионерами в формировании общностей второго типа стали исторически самые ранние СМИ — газеты. Однако сетевое общение совершило революцию: «коренная трансформация социальности в сложных обществах сопровождалась заменой пространственных сообществ сетями в качестве основной формы социальности»<sup>60</sup>. Аналитики современного общества подчеркивают усложнение мозаики субкультур и сообществ, дизагрегацию (распад) старых объединений (например, трудовых — при использовании дистанцированных, через электронные сети взаимодействий, когда можно работать сообщая, но пространственно раздельно, не выходя из дома).

Изменяется соотношение географического и социального пространств. Если раньше в число «комьюнити» включались лишь те групповые сообщества, которые связывали людей в естественном пространстве, то к середине прошлого столетия заговорили и о тех видах «комьюнити», которые существуют только благодаря техническим средствам коммуникации и вне зависимости от пространственных контактов. Появление кабельного телевидения было фактором, обусловившим интерес к новым возможностям СМИ. Однако они тогда преувеличивались, что привело, например, к

<sup>59</sup> См.: Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 279-280.

<sup>60</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 154.

созданию мифа о неограниченных возможностях кабельного ТВ («cable fable»). Новый взрыв надежд на очередную революцию в социальном строительстве произошел с появлением новых информационных технологий. Широко применяется термин «виртуальные комьюнити»<sup>61</sup>. При этом заговорили и о том, что на смену традиционному способу структурирования объединений людей, с неизменным центром, приходит не нуждающийся в едином центре сетевой способ, связывающий множество «узелков».

Функционирование социальных общностей — это процесс, в котором СМИ могут участвовать на разных его этапах. Так, анализируя собственный опыт, редактор местной газеты выделяет три этапа становления ее взаимоотношений с гражданскими движениями в своем районе. Во-первых, эта газета выполнила роль канала удовлетворения потребности в соответствующей информации и ее осмыслении; во-вторых, в формировании сочувствия, побуждении к контактам и оформлении общественной организации. Наконец, в-третьих, участвовала в разработке и реализации программы создаваемой общественной организации<sup>62</sup>.

*Итак, в одних случаях СМИ, что называется «укрепляют единый дух и волю» уже существующих общностей, в других — помогают «встать на ноги» еще не сложившимся. Этим и различаются социально-организационный и социально-креативный аспекты по существу одной и той же функции.*

Роль СМИ в поддержании различных социальных общностей была предметом многих социологических исследований. Так, известна традиция изучения их роли во вхождении иммигрантов в жизнь территориальных «комьюнити», начатая чикагской школой с ее лидером Е. Парком (E. Park) в первой половине прошлого века. Наиболее современные, связанные с появлением Интернета, изыскания ведет Г. Рейнгольд (H. Rheingold), который показал роль новых информационных технологий в создании виртуальных общностей в отличие от естественно существующих — органических.

Механизмы участия СМИ в поддержании социальных общностей достаточно разнообразны. Взаимное ознакомление с современниками, живущими в той же или другой стране, поселении; поддержка единого языка — «словаря» с общеразделяемыми значениями, общих ценностей и норм; обмен практиками, моделями поведения, т.е. способами ответа на вызовы жизни. Тем самым обеспечиваются возможность взаимопонимания, развития и вместе с тем интеграция на основе сложившегося порядка<sup>63</sup>.

Смысл социально-организационной функции — в постоянном цементировании, регулярной актуализации («освежении») тех социальных сцепляющих механизмов (прежде всего, ценностей и норм), которые позволяют сохраняться существующим, а также воспроизводиться новым общностям. Французский коммуникативист П. Сорлин (P. Sorlin) считает, что включенность в аудиторию день ото дня формирует произвольный механический тип единения, хотя содержание прямо к этому и не призывает. Здесь в основе — эффект повторения. Это как бы новые ритуалы, о чем ранее писал классик обществоведения Э. Дюркгейм, изучавший, как люди соединяются в общности, т.е. явление и виды социальности<sup>64</sup>.

Понятие «демократии участия», т.е. такой формы демократического устройства, при которой широкие слои общества, рядовые граждане принимают непосредственное участие в выработке политики, в обсуждении, подготовке решений и контроле за их реализацией, широко распространилось в левых политических кругах Запада в 1960-1970-х годах.

---

<sup>61</sup> McQuail D. Communication Theory. SAGE. 2000. P. 132-133.

<sup>62</sup> См.: Тенденции развития массовых информационных процессов / Под ред. Е. И. Пронина. М., 1989. С. 37.

<sup>63</sup> McQuail D. Communication Theory. P. 176-177.

<sup>64</sup> См.: Sorlin P. Mass Media. L.; N.Y. 1994. P. 74.

Два понятия: «социальное участие» и «гражданское участие» весьма близки, употребляются часто как синонимы, а в последнем иногда подчеркивается активность именно в политической сфере.

Когда говорят о социальном участии, имеют в виду всю общественную сферу, «где сталкиваются интересы множества личностей, где отдельные люди выступают в самых разных полях: как мужчины и женщины, предприниматели и рабочие, преподаватели и студенты, ораторы и слушатели, производители и потребители»<sup>65</sup>. Но наиболее важно участие гражданское — «там, где индивиды выступают как граждане государства»<sup>66</sup>.

Идея социального или гражданского участия связана с представлением о двух основных способах осуществления демократии — через делегирование полномочий (представительная форма демократии) и непосредственное выражение воли (прямая или непосредственная демократия). Такая идея рассматривается в контексте критики той практики делегирования полномочий, которая сложилась в современном обществе и реализуется через выборы.

Отдавая свой голос раз в несколько лет за определенного кандидата в органы власти, рядовые граждане отлучаются на достаточно длительный период от управления обществом, от принятия решений, которые будут влиять в конечном итоге на их собственную жизнь. В итоге формируется и определенный настрой: граждане перестают верить в возможность влиять на решения, развивается социальная апатия — безразличие к вопросам общественной жизни. «Именно действие механизма делегирования... оказывается первопричиной политического отчуждения», — считал П. Бурдьё. В итоге граждане предоставляют партиям и делегатам «огромную свободу, включая свободу говорить им вещи, противоречащие тому, что сказали бы сами, если бы были способны говорить от себя»<sup>67</sup>. И «чем больше люди обездолены..., тем больше они вынуждены и склонны, желая заявить о себе в политике, полагаться на доверенных лиц»<sup>68</sup>.

В оценке важности функции участия нужно помнить именно о возможности говорить «от себя». При этом возникает проблема трудного сочетания принципов демократизма и профессионализма, степени компетентности масс в управлении. Вместе с тем «государство в лице чиновников не в состоянии ни предвидеть все сложности развития, ни предложить многообразные варианты решений, ни выбрать из них наиболее эффективный вариант. Это может сделать только свободное общество, без страха и ограничений обсуждающее все без исключения проблемы и все возможные варианты их решения. Ограничение на обсуждение, основанное либо на государственной цензуре, либо на самоцензуре журналистов, чиновников, политиков, означает такое ослабление, такой удар по стране, с которым не сравнится никакая внешняя угроза»<sup>69</sup>.

*Социальное участие через СМИ состоит в использовании их способности не только информировать людей (информационная функция), но и связывать их между собой (коммуникативная функция), создавая новые сообщества (социально-креативная функция), предоставляя площадки для обмена мнениями общественным организациям или отдельным гражданам (функция форума, или канала социального участия).*

Участие в коммуникациях шире, нежели только включенность в форум. Аспекты участия таковы:

- ✓ влияние на контент и политику СМИ путем высказывания оценок, требований, ожиданий, в том числе через массовые опросы;
- ✓ обладание долей внимания («освещения») со стороны СМИ;

<sup>65</sup> Кин Дж. Журналистика и демократия. С. 149.

<sup>66</sup> Кин Дж. Журналистика и демократия. С. 149.

<sup>67</sup> Бурдьё П. О телевидении и журналистике. С. 119.

<sup>68</sup> Бурдьё П. Социология политики. Разд. «Делегирование и политический фетишизм».

<sup>69</sup> Страна, парализованная страхом, обречена (Интервью с А. Илларионовым) // Коммерсантъ. 2004. 14 октября. С. 15.

- ✓ выявление и оглашение мнений через каналы массовой информации;
- ✓ включенность во владение и распоряжение СМИ, в том числе через организации типа общественных советов при СМИ;
- ✓ наконец, публикация/оглашение материалов, высказываний через СМИ.

Напомним, что СМИ — коммуникации, в которых центр производства контента находится в руках медиарботников. Поэтому участие регулируется в основном ими, если речь не идет о создаваемых под давлением власти или общества советах при СМИ. Сегодня включенность граждан в коммуникации ограничивается потреблением информации или участием в качестве респондентов (опрашиваемых) в опросе — в виде пассивного объекта наблюдения и измерения. Французский социолог П. Бурдьё предостерегал от «эффекта рейтинга», благодаря которому придается «демократическая легитимность логике коммерции»<sup>70</sup>. Иными словами, не следует считать демократичностью медиарботников то, что они измеряют рейтинги — величину аудитории каналов или передач. Это всего-навсего обратная связь в ее простейшей форме и с целью продажи рекламодателям внимания аудитории.

На грани социальной психологии и социологии идет изучение того, как СМИ влияют не только на сознание и поведение людей, но и на их настроения, чувства.

Отечественный социолог Б.А. Грушин настаивает на существовании у СМИ «функции создания определенного эмоционально-психологического тонуса»<sup>71</sup>. Речь идет о **воздействии на психоэмоциональный тонус людей**, формировании настроений, чувств. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе контента, дизайна, повторяемости выпусков в привычное время и всех характеристик, относящихся к медиа. Сам факт наличия сериала в сетке вещания, доставки или покупки издания в привычное время, в привычном месте и т.п. явления в этой сфере способствуют ощущению нормы, порядка. Становясь ритуальными, контакты со СМИ упорядочивают, делают комфортной повседневную жизнь. Так, некоторые исследователи выделяют для телевидения функцию «психотерапии»<sup>72</sup>.

Не существует жесткой привязки данной функции к определенному типу материалов или передач, хотя некоторые из них создаются именно для этого («Смехопанорама» вряд ли может служить чему-либо иному, кроме релаксации, формирования и закрепления позитивного настроения). Данная функция может сосуществовать любой другой.

Эмоциональное воздействие СМИ происходит под влиянием нескольких групп факторов, связанных с особенностями:

- 1) контента и его подачи;
- 2) профессиональных установок и поведения журналистов;
- 3) состава и других характеристик аудитории;
- 4) конкретной социальной ситуации.

Способы взаимного или одностороннего воздействия в ходе коммуникации — убеждение, внушение, заражение и подражание. Убеждение осуществляется «на основе главным образом рационального постижения реальных причинно-следственных связей между фактами действительности»<sup>73</sup>. Здесь, конечно, тоже может иметь место апелляция к недобрым чувствам — зависти, ненависти и т.п., но все-таки воздействие идет, прежде всего, через аргументацию, пусть и одностороннюю. Внушение же определяется не только

<sup>70</sup> Бурдьё П. О телевидении и журналистике. С. 99.

<sup>71</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. С. 87.

<sup>72</sup> См.: Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 27.

<sup>73</sup> Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. С. 162.

и не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой, выразительностью, подчеркивающей «смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника»<sup>74</sup>. Оно предполагает не критическое восприятие предлагаемого контента. Подражание — целостное восприятие поведения, облика других. Оно тем вероятнее, чем заразительнее выглядит персонаж, реальный собеседник, участник каких-либо событий и т.п. Заражение — один из универсальных способов передачи культуры, практики и распространения эмоциональных реакций. Все способы и степень воздействия сильно варьируются в зависимости от указанных факторов.

Уже отбор материалов для публикации, формирование «повестки дня», содержит в себе возможность возникновения позитивных или негативных чувств. Для привлечения внимания аудитории СМИ используют самые разные приемы драматизации действительности, акцентирования внимания на необычных, таинственных, грозящих явной или неявной опасностью событиях или их деталях. Держать в эмоциональном напряжении аудиторию — значит обеспечивать ее большой охват, т.е. тот самый рейтинг, который, в свою очередь, привлечет рекламодателей.

---

<sup>74</sup> Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. С. 184.

## РАЗДЕЛ А.6 ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В данном разделе рассматривается проблема формирования на современном этапе модели взаимодействия между субъектами информационного (медийного) пространства. Как показал анализ существующей по этой теме литературы, большинство авторов, исследующих данную проблему, выдвигают гипотезу, согласно которой в информационном пространстве России формируются и сосуществуют несколько моделей взаимодействия его субъектов.

Дискуссия о том, что происходит с российским информационным (медийным) пространством и в каком направлении развиваются отечественные медиа, идет практически с самого начала 90-х годов, когда эти определения впервые стали употребляться. Феномен медийного пространства заключается в том, что это один из самых массовых общественных институтов, участвующих в оформлении жизненного пространства современного человека. В этой связи масс-медиа представляются институтом, обладающим семиотической, знаковой властью, то есть собственным идеологическим дискурсом. В связи с этим пространство масс-медиа рассматривается как один из основных институтов «выращивания» современного человека и как институт глобальной интерпретации реальности, истории и будущего.

В своей работе «Метаморфозы власти», написанной в 1990 году, Элвин Тоффлер говорит о том, что наблюдаемый опыт СССР есть всего лишь мелкие перестрелки в глобальном процессе смены типа цивилизации. Анализируя экономические, политические и технологические процессы, происходящие в последней четверти XX века, Тоффлер утверждает появление новой «информационной» эпохи, где основными чертами будут интерактивность, мобильность, обратимость, повсеместность и глобализация. При этом, обсуждая основные черты наступающей эпохи, Тоффлер указывает, что «шок будущего» – это своеобразный синдром человека, не способного справиться с темпами и количеством поступающей информации. Безусловно, кардинальные метаморфозы происходят при этом и с масс-медиа. Так, например, как пишет Умберто Эко в эссе «О прессе», на 60-70-е гг. пришелся пик дискуссий об объективности-субъективности масс-медиа, соответственно, о стратегиях и идеологиях интерпретации. При этом необходимо указать на «запаздывающий» характер подобных процессов в российских масс-медиа. На сегодняшний день процессы смены идеологии, решение вопроса об объективности-субъективности медиа достаточно обсуждаемы в публичном пространстве. По мнению большинства исследователей данной проблемы, специфика российской ситуации состоит в том, что объективно, рыночно, отечественные масс-медиа движутся в той же стратегии, что и мировые медиа-каналы – мы одинаково решили проблему падения тиражей, снижения интереса аудитории – большая часть российских медиа-каналов перешла в информационно-развлекательный формат.

Исследователи отмечают, что современный этап развития отечественного медийного пространства необходимо интерпретировать, исходя из понимания современности как времени массовизации и распространенности дискурса власти, который принадлежит уже не только государственным, но и социальным институтам. В этом смысле нас интересуют изменения относительно дискурса власти, произошедшие и происходящие в России. Социальные трансформации последних 10-15 лет знаменовали для масс-медиа и всего общества в целом избавление от тотального дискурса власти, основным «собственником» которого было государство. В книге «Масс-медиа второй республики» И. Засурский фиксирует несколько процессов, происходящих в СМИ 90-х годов XX века:

1. полная дезорганизация и уход со сцены многих изданий, бывших успешными ранее;

2. реорганизация бывших советских изданий в массовые (в интересах сохранения стремительно падающих тиражей);
3. появление у масс-медиа «новых хозяев» - различных финансовых, политических субъектов-персон.

Тот же И. Засурский выделяет следующие периоды в становлении российской медийной системы:

1. время политического противостояния и первых экономических трудностей масс-медиа;
2. временная политическая стабилизация, характеризующаяся оттоком политизированного капитала и бурным развитием коммерческой прессы;
3. активизация политизированного капитала и формирование пропагандистской системы.

Институт СМИ оказался ввергнут в водоворот «рыночных отношений», столкнувшись с реальной проблемой выживания в постоянно изменяющихся условиях. Соответственно, наиболее удобным и очевидным выходом из ситуации было либо расширение круга читателей, либо поиск субъектов финансирования, заинтересованных в приобретении «рупора», либо переход в статус элитарного медиа издания с гарантированной (пусть и не массовой аудиторией). Большинство СМИ выбирают первые два пути. А. Грабельников в работе «Журналистика на рубеже тысячелетий» приводит данные обширного и тщательного анализа появления и роста количества всевозможных коммерческих изданий, желтой прессы, нейтральных общественно-политических изданий и пр. Каждое издание осуществляет поиск собственной ниши и медиа-аудитории. Данные процессы свидетельствуют о том, что в 90-е годы произошел лишь процесс «передачи» эстафеты от государства к другим субъектам власти. Медиа-пространство в России перешло к идеологии зрелищности, следовательно, идеологии масс. Аудитория определяет содержание статей, публикаций, формат газет, телеканалов и пр., так же как раньше это определяло государство. В этом смысле действует модель взаимного согласия: масс-медиа не могут отказаться от идеологии зрелищности вследствие шаткости рыночной стабильности, поэтому формируют представления о современности не выше и не больше, чем было «заказано», не порождая тем самым ситуацию другого заказа.

Многие исследователи информационного (медийного пространства) в его современном состоянии отмечают, что на современном этапе развития общества отчетливо прослеживается тенденция изменения приоритетов традиционно важных для развития государств и обществ ресурсов, в рамках которой на первый план выходит ресурс информационный.

Понятие информационного общества появилось уже достаточно давно, однако в рамках данного понятия информация рассматривается с позиций скорее экономических, в качестве специфического товара. На сегодняшний день подобного рода подход к пониманию информации уже недостаточен. Если проанализировать актуальные тенденции развития государств, можно увидеть, что информация сегодня выступает в качестве мощного и эффективного ресурса управления, в первую очередь управления государственного. В рамках же современных демократических представлений о взаимоотношениях государства и общества, более корректно и целесообразно говорить не столько об управлении, сколько **о взаимодействии общества и государственной власти**, эффективность которого во многом становится залогом стабильного и успешного развития ведущих мировых держав. При этом сегодня на первый план выходит взаимодействие в первую очередь именно информационное, как одно из наиболее перспективных направлений дальнейшего развития современных демократий.

В исследованиях современных медиа весьма **распространен подход к анализу модели взаимодействия субъектов информационного пространства как информационного взаимодействия общества и власти в современной России.**

### **А.6.1 «Советская» модель информационного взаимодействия**

Анализируя ситуацию 80-х годов прошлого века, исследователи говорят скорее не о модели информационного взаимодействия, а о модели информационного управления обществом со стороны государства. По большому счету, подавляющее большинство информационных ресурсов в СССР реализовывало пропагандистскую функцию советского государства, направленную на формирование четко сформулированных идеологических установок в общественном сознании. В рамках модели информационного управления реализовывался механизм внедрения сверху вниз (от государства к обществу) определенного контента, имевшего следующую специфику:

- ✓ соответствие идеологическим установкам государства (цензурирование информации);
- ✓ дозированность (как в смысле малого объема предоставляемой о событиях информации, так и в смысле запрета на освещение определенных тем и событий);
- ✓ сквозное проникновение информации (от федеральных СМИ до политинформаций на предприятиях и в учреждениях образования);
- ✓ низкая степень оперативности информации (о многих событиях население узнавало через значительный промежуток времени);
- ✓ ограниченное число коммуникационных каналов;
- ✓ отсутствие интерактивности (горячих линий, прямых эфиров, голосований в режиме реального времени и т.д.).

Описанная специфика предоставлявшегося населению контента была напрямую связана с информационной политикой государства, направленной в первую очередь на контроль за получаемой обществом информацией.

**Таким образом, на этом этапе развития нашего государства существовала односторонняя коммуникация между государством и обществом, полностью контролируемая партийными органами власти.**

В Советском Союзе существовала определенная информационная обратная связь от общества к государственным органам власти, без которой принципиально была бы невозможна даже минимальная коррекция и оптимизация государственного управления. Однако данная обратная связь была настолько слабой и неэффективной (а также достаточно специфичной, обеспечивавшейся преимущественно компетентными органами государственной безопасности, служившими зачастую передаточным звеном между обществом и властью), что государство объективно было неспособно адаптировать свой механизм управления к социальным запросам своих граждан. Это, в конечном итоге, на наш взгляд, явилось немаловажным негативным фактором, во многом определившим дальнейший распад СССР, не обладавшего на протяжении длительного времени вплоть до распада эффективным механизмом адаптации к изменениям внутри системы (преимущественно механизм реактивной и даже экстенсивной адаптации государства был рассчитан в первую очередь на внешнюю среду).

**С точки зрения государственного управления, очевидно, имела место именно униполярная система информационного взаимодействия.** Так как даже существовавшая в то время специфическая информационная обратная связь от общества к власти, по сути, использовалась исключительно в целях самого государства и государственного управления обществом, т.е. интересы общества в подобной системе коммуникаций представлены не были, что позволяет нам говорить об униполярности коммуникации. В то же самое время, если отвлечься от содержания информационных потоков и целей, в рамках которых они использовались, то, безусловно, можно говорить о наличии асимметричной коммуникации между властью и обществом, т.к. формально канал информационной обратной связи все же существовал.



Рисунок 2. Схема взаимодействия власти и общества в СССР



#### А.6.2 «Рыночная» модель информационного взаимодействия

С конца 80-х годов ситуация коренным образом изменилась. Со стороны государства была предложена концептуально **иная модель информационного взаимодействия с обществом, заключающаяся в отказе от тотального контроля над информационным полем и предоставлении возможности создания и развития независимых от власти информационных ресурсов.** Именно на это время приходится создание таких независимых от государственных властей СССР медийных источников как телепрограммы «Взгляд» и «Вести», «Радио России», ряда печатных СМИ. Более того, учредителями многих СМИ становились сами редакционные коллективы, проводившие в большинстве случаев независимую от властей информационную политику в рамках своих изданий. В регионах также интенсивно создавались альтернативные государственным электронные и печатные средства массовой информации. Можно говорить о том, что в советском государстве (а позже и в независимой Российской Федерации) появилась массовая и серьезная альтернатива государственным информационным источникам, **образовалось конкурентное поле на информационном РЫНКЕ.**

Именно в данный период времени сформировалось информационное пространство, обладавшее следующими принципиально новыми характеристиками:

- ✓ деидеологизация и отсутствие тотальной цензуры со стороны государства;
- ✓ отсутствие ограничений на информационное освещение запрещенных ранее тем и событий;
- ✓ оперативность получаемой обществом информации о происходящих событиях как в самом государстве, так и за его пределами;
- ✓ скачкообразное увеличение числа доступных населению информационных каналов;
- ✓ широкое внедрение интерактивных методов коммуникации (телемосты с США (Познер-Донахью), прямые эфиры с возможностью населения высказывать в режиме реального времени свою точку зрения, интерактивные голосования в прямом эфире и т.д.);

- ✓ сегментация СМИ по содержательному наполнению;
- ✓ коммерциализация СМИ и связанная с этим ориентация на информационные запросы со стороны общества;
- ✓ децентрализация коммуникационной политики и появление достаточно большого числа независимых от государства групп влияния, оказывавших информационное воздействие на общественное сознание.

В связи с этим принципиально изменилась и модель информационного взаимодействия общества и власти, которая стала в данный период именно моделью взаимодействия, а не информационного управления со стороны государства как прежде.

Появились элементы двухсторонней коммуникации между властью и обществом, посредством СМИ общество получило возможность артикулировать свои запросы по отношению к власти. Также появилась возможность публичных оценок деятельности государства и представителей власти со стороны населения. На данном этапе развития российского государства сформировались механизмы влияния в отдельных случаях на принятие государственных управленческих решений со стороны населения посредством выражения общественного мнения через крупные СМИ, реагирующие на массовые настроения.

В данный период времени выросло и влияние самих журналистов на деятельность представителей власти посредством формирования общественного мнения по отношению к чиновникам различного уровня. Разоблачительные публикации и телевизионные сюжеты приводили к громким отставкам (например, генерального прокурора РФ Юрия Скуратова). Если раньше сами представители власти определяли содержание доводимого до населения контента, то в изменившихся условиях зачастую им самим приходилось реагировать на информацию, размещенную в СМИ и в определенной степени выражавшую массовые настроения. Более того, у чиновников практически всех уровней появилась необходимость контактировать с представителями СМИ для формирования собственного политического имиджа, реагировать на публичные запросы.

В сформировавшихся условиях изменились и механизмы доведения необходимой информации со стороны власти до общества. Привычными методами пропаганды воздействовать на население стало уже невозможно, что привело к необходимости использования более гибких методов информационного воздействия на общество. Также появилась необходимость проведения работы по обеспечению лояльности независимых от государства СМИ, которая решалась различными методами взаимодействия (от выделения финансовых средств независимым источникам информации до создания существенных преференций руководителям СМИ и журналистам).

Однако формирование нового информационного пространства привело и к возникновению ряда существенных негативных моментов, имевших далеко идущие последствия. Критическое отношение значительной части СМИ к органам государственной власти и ее представителям (порою основывавшееся исключительно на стремлении привлечь массового потребителя информации) повлекло за собой существенный подрыв доверия со стороны населения к государству как основному институту власти (так основная аудитория телевизионного канала НТВ, проводившего в 90-е годы ярко выраженную оппозиционную по отношению к государственной власти информационную политику, в итоге приобрела высокий уровень протестных настроений).

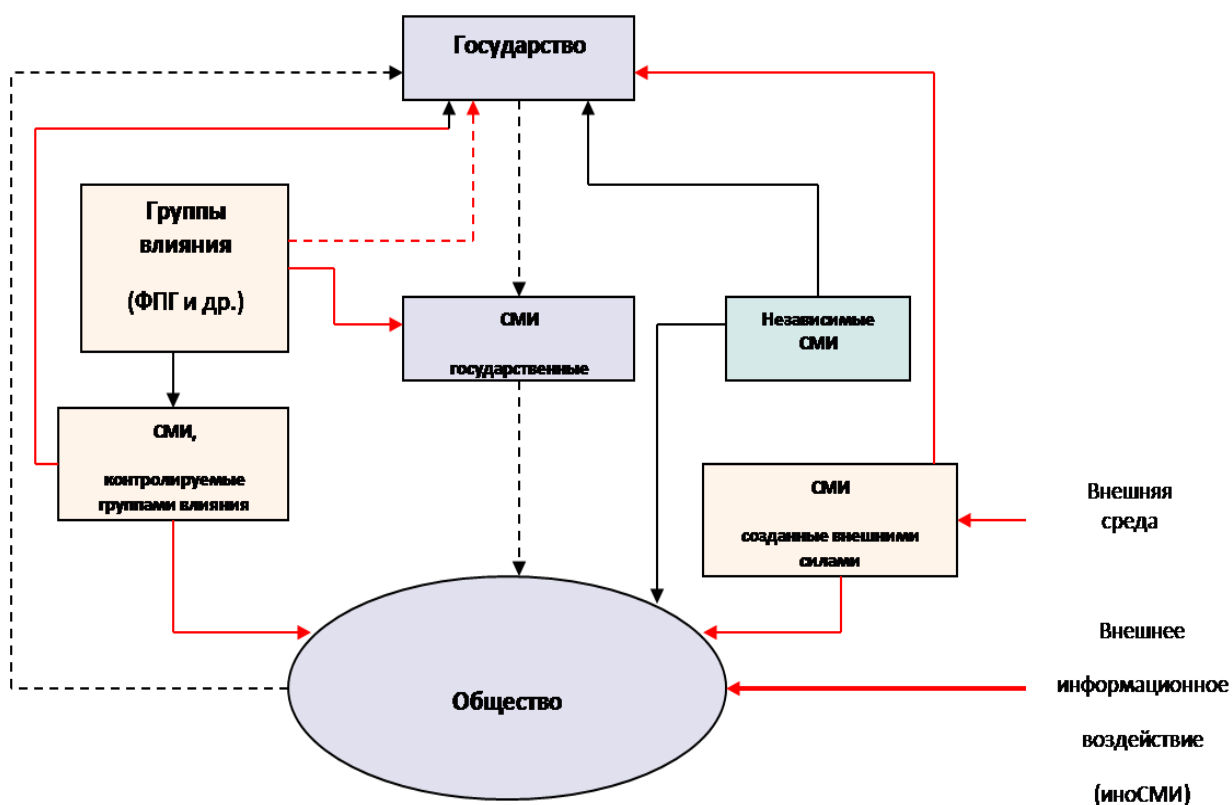
Появление большого числа коммуникативных центров влияния, зачастую обслуживавших политические и экономические интересы появившихся в России финансово-промышленных групп, привело к разворачиванию на территории Российской Федерации широкомасштабных информационных войн, что существенным образом повлияло на рост социальной напряженности в обществе, а также в дальнейшем привело к дезориентации, социальной и политической апатии значительной части населения России.

Характерными для данного периода времени стали такие явления, как потеря единой государственной информационной политики и эффективных механизмов влияния государства на формирование и изменение общественного сознания, хаотизация информационного поля, приведшая к его крайне слабой структурированности.

Еще одной важной проблемой, порожденной созданием большого числа независимых информационных каналов, стало появление широких возможностей для внешнего идеологического воздействия на российское общество со стороны крупных зарубежных групп влияния, цели которых были направлены на подрыв государственной стабильности и безопасности. Более того, многие средства массовой информации создавались именно для реализации данных целей.

**Таким образом, можно констатировать тот факт, что изменение механизмов и модели информационного взаимодействия власти и общества в 90-е годы привело к существенным негативным моментам, которые непосредственным образом выступали в качестве мощного дестабилизирующего фактора во взаимоотношениях общества и власти.**

**Рисунок 3. Схема взаимодействия общества и власти в период 1990-х гг. (Красным цветом выделены наиболее критичные с точки зрения государственной безопасности каналы информационного влияния)**



Принципиальным критичным моментом в сложившейся на тот период времени системе информационных взаимоотношений стало то, что, по сути, обратная связь от общества к государству приобрела весьма специфический характер в силу того, что различные группы влияния (как внутри страны, так и вне ее) получили возможность артикулировать свои интересы на уровне государственной власти опосредованно, через манипулирование общественным сознанием (посредством подконтрольных им средств массовой информации). Сформированный посредством интенсивной информационной манипуляции социальный запрос общества, по сути, являлся опосредованным запросом именно тех сил, которые активно использовали доступные им СМИ с целью получения возможности влияния на принятие решений на уровне государства, т.е. на процесс

государственного управления в целом в собственных интересах. Формирование подобного рода механизма влияния на власть привело к тому, что **информационные взаимоотношения между властью и обществом по большому счету стали носить характер псевдовзаимодействия**. Сформированные под влиянием средств массовой информации массовые установки и общественные запросы зачастую не имели ничего общего с объективными интересами общества.

Более того, общество стало своего рода ресурсом во взаимоотношениях государства и групп влияния, которые апеллировали к «общественному мнению», сформированному ими же самими. Именно поэтому в данный период времени возникли предпосылки к развязыванию широкомасштабных информационных войн, которые, по сути, являлись механизмами борьбы за получение влияния над общественным мнением, а, следовательно, влияния на государство через обратную связь от общества к федеральной власти.

Можно констатировать тот факт, что в сформировавшейся модели информационного взаимодействия между властью и обществом появилось промежуточное звено, в интересах которого и использовался выстроенный механизм взаимоотношений между государством и его гражданами. Влияние самого государства на информационное поле во многом было минимизировано, отсутствовала какая-либо четкая информационная государственная политика, и, строго говоря, возникла достаточно серьезная угроза вытеснения государственной власти из информационного пространства страны, что напрямую могло повлиять на уровень безопасности государства в целом. (Особенно в условиях крайне активного на тот момент времени присутствия в российском информационном пространстве внешних сил влияния).

### **А.6.3 «Смешанная» модель информационного взаимодействия**

С момента появления на политической арене в качестве главы государства В.В.Путина и **было принято решение о существенном изменении модели информационного взаимодействия власти и общества, которое выразилось в следующих основных действиях со стороны государственной власти:**

- ✓ взятие под государственный контроль (а также под контроль лояльных государственной власти ФПГ) крупнейших информационных ресурсов;
- ✓ существенное повышение роли государства в формировании информационного контента, доводимого до населения страны;
- ✓ активное и последовательное противодействие различными способами деятельности информационных каналов, контролируемых оппозиционно настроенными по отношению к государственной власти группами влияния (НТВ, ТВ-6, Рен-ТВ, «Коммерсант» и т.д.);
- ✓ разработка государственной информационной политики и увеличение интенсивности информационного воздействия на общество со стороны государства;
- ✓ существенное изменение содержания информации, доводимой до населения основными информационными каналами, а также внедрение определенных механизмов информационного контроля.

Предпринятые государством действия оказались эффективными и привели к существенным изменениям российского информационного пространства. Многие негативные моменты, которые были присущи модели информационного взаимодействия власти и общества в 90-е годы прошлого века, были устранены.

Так, значительно снизилось влияние большинства информационных каналов, реализующих интересы внешних по отношению к России сил, сошли на нет крупномасштабные информационные войны, оказались нейтрализованными основные

факторы, формировавшие негативный имидж государства в общественном сознании и порождавшие рост социальной напряженности в обществе.

Однако изменение модели информационного взаимодействия власти и общества привело и к возникновению ряда существенных моментов и тенденций, в значительной степени носящих негативный характер.

Так, **наметилась определенная тенденция возврата к советской модели информационного взаимодействия** (а скорее управления) власти и общества и формирования демократического по форме, но административно управляемого по сути, информационного пространства. В результате чего у общества исчезает возможность оказывать влияние на власть посредством СМИ, а также получать объективную и независимую от государства информацию.

Сегодня можно констатировать наличие ограниченного доступа к основным информационным ресурсам оппозиционным действующей власти политическим и общественным силам, что приводит к однобокости и в определенной мере одиозности освещения основных событий в государстве и за рубежом.

Также заметно усилилось манипулятивное воздействие государства на общественное сознание в интересах действующей власти.

Кроме того, можно говорить о наличии определенного противодействия конкуренции в российском информационном пространстве между действующей властью и альтернативными ей политическими и общественными силами, приводящее к снижению возможностей полноценного участия оппозиции в политической борьбе и, как следствие, снижению уровня демократичности и прозрачности политических процессов в России.

Многие эксперты отмечают тенденцию повышения привлекательности для значительной части активного населения неконтролируемых государством средств массовой информации (например, интернет-ресурсов), предоставляющих возможность получения альтернативной и независимой от государства информации (в значительной мере имеющей ярко выраженную оппозиционную окраску). Одновременно снижается уровень интереса (а в последствии с высокой степенью вероятности и уровня доверия) к контролируемым властью средствам массовой информации.

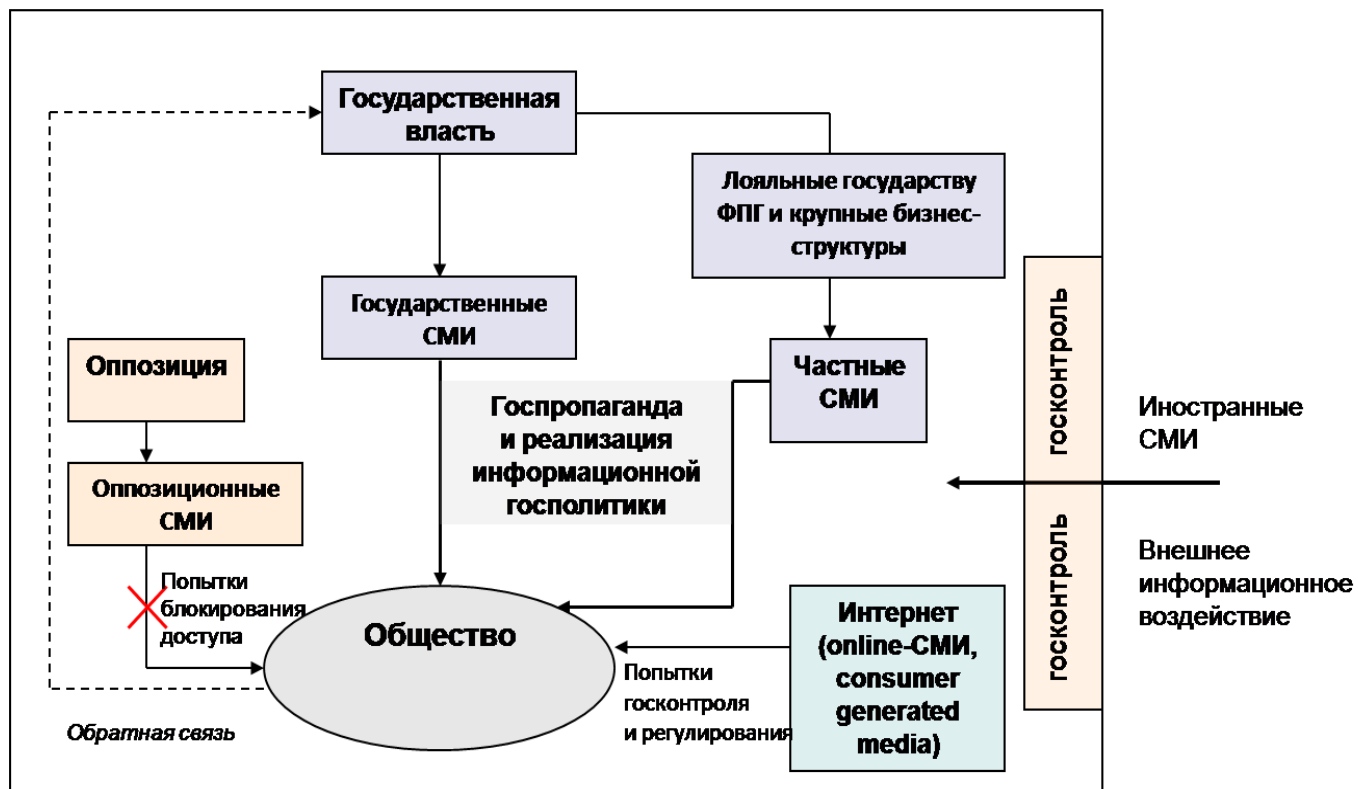
Более того, тенденция взятия под контроль основной части российских информационных ресурсов сегодня только усиливается. Так, в последнее время прослеживается четкая линия на установление контроля со стороны власти над онлайн-ресурсами в сети Интернет (МВД РФ и Генеральная Прокуратура РФ уже выступили с инициативой приравнивания онлайн-ресурсов к средствам массовой информации с соответствующим законодательным ограничением их деятельности).

По сути, при реализации данной инициативы и сохранении обозначенной тенденции в России возможна реализация **«китайской» модели информационного взаимодействия власти и общества**, которая в значительной мере содержит в себе основные элементы информационного управления обществом. Однако, по мнению автора, интенсивное развитие consumer generated media, активное освоение интернет-пользователями блогосферы и ее российского сегмента в частности, внедрение в современных онлайн-ресурсах технологии WEB 2.0, экстерриториальность новых видов интернет-ресурсов делают неэффективными классические формы контроля и ставят перед государством новые серьезные задачи. А именно: переосмысление на государственном уровне традиционного подхода к пониманию сущности СМИ и специфики их функционирования, а также выработка новых и эффективных путей взаимодействия государства и власти с современными информационными ресурсами, а также и с их пользователями.

На данный момент времени говорить о наличии в России эффективного и полноценного взаимодействия общества и государственной власти в информационном

аспекте весьма затруднительно, более того, на сегодняшний день можно констатировать наличие тенденции формирования в нашей стране **модели асимметричной коммуникации между властью и обществом**. Имеющаяся же обратная связь от общества к государству используется преимущественно с позиций анализа эффективности и корректировки процесса государственной пропаганды, а также реализации информационной политики государства.

**Рис.3. Схема информационного взаимодействия общества и власти на современном этапе развития России**



В условиях глобальной информационной конкуренции воссоздание основных характеристик модели информационного взаимодействия советского образца уже не может быть оправдано. В связи с тем, что в соответствии с законом разнообразия систем наиболее конкурентоспособными будут не государства, пытающиеся взять под контроль и ограничить существующие информационные ресурсы, а страны, активно развивающие современные способы коммуникации, которые могут быть использованы и в процессе реализации внешней информационной политики, направленной на обеспечение собственных интересов вовне. И в связи с тем, что большинство подходов, основывающихся на контроле, носят преимущественно реактивный характер, государства с более широким разнообразием способов и методов информационного взаимодействия, реализующие модели взаимодействия с более высокими степенями свободы, будут иметь существенно более широкий спектр возможностей влияния на общественное сознание и более эффективный механизм адаптации к внешним и внутренним информационным воздействиям. Кроме того, информация на сегодняшний день является одним из важнейших ресурсов для развития и функционирования государства и общества. Информационный обмен между различными институтами власти и общества становится критичным с точки зрения эффективного функционирования государства.

**Проблема сбалансированности модели информационного взаимодействия власти и общества** в России на сегодняшний день представляется крайне актуальной. С одной стороны, мы признаем необходимость определенного контроля со стороны государства за российским информационным пространством по аналогии с рядом стран, в

которых, несмотря на их демократическую форму правления, такой контроль все же осуществляется.

В первую очередь это необходимо с точки зрения обеспечения системной информационной безопасности государства в условиях жесткой конкуренции в глобальном информационном пространстве и при объективном существовании внешних сил влияния, преследующих цели, противоречащие стратегическим интересам России.

Также контроль со стороны государства за отечественным информационным полем может выступать в качестве мощного позитивного фактора при реализации функций государственного управления, которое при отсутствии полноценной информационной поддержки не будет достаточно эффективным.

Однако, с другой стороны, мы вынуждены констатировать, что чрезмерный контроль за российским информационным пространством может иметь и явные негативные последствия, которые заключаются в снижении общего уровня демократичности политического процесса в Российской Федерации, напрямую связанного с наличием в стране института независимых СМИ и возможностью публичного и конкурентного соревнования различных политических идей и платформ, что невозможно в условиях реализации модели информационного управления обществом со стороны государства.

Кроме того, при наличии жесткого и необоснованного с точки зрения интересов гражданского общества государственного контроля за информационными ресурсами объективные проблемы социально-экономического и политического характера не могут артикулироваться обществом в явном виде. Это может привести к потере обратной связи государства с населением страны (средства массовой информации мы считаем одним из наиболее эффективных механизмов реализации такой связи в системе отношений государства и общества), а это в свою очередь представляет серьезную угрозу стабильности социально-политической ситуации в России.

Также немаловажной является проблема эффективности механизма адаптации государства к внешним информационным воздействиям на российское общество. В условиях интеграции России в глобальное международное пространство, имеющиеся на сегодняшний день в России методы государственного контроля над информационными ресурсами представляются малоэффективными, что приводит к необходимости постановки вопроса о развитии современных способов коммуникации между властью и обществом и корректировки существующей модели информационного взаимодействия.

В связи с этим развитие существующей модели взаимодействия власти и общества в России в ту или иную сторону может существенным образом определить дальнейший характер взаимодействия власти и общества в нашей стране в целом, а также оказать значительное влияние на происходящие в России системные политические процессы. Выработка эффективного баланса между интересами государства и общества в рамках их коммуникации друг с другом является залогом стабильного и демократичного развития Российского государства в долгосрочной перспективе.

Е Вартанова подчеркивает, что в медийном пространстве на его современном этапе развития отмечаются новые тенденции. В период экономического кризиса, несмотря на постоянные трансформации информационного пространства, особенно актуальным становится определение средствами массовой информации собственных стратегий развития. Это – условие ценностной ориентации СМИ как системы и продуктивный путь адаптации к сегодняшним переменам. Попытки выявить концепты и предположительные направления развития индустрии не только в кратко- и среднесрочной, но и долгосрочной перспективе до 2020 г. сейчас осуществляют многие мировые профессиональные объединения.

Обозначим тезисно наиболее значимые.

1. СМИ требуется переход к более актуальной коммуникационной парадигме: на смену односторонней манипуляционной информационной модели приходит модель двусторонней равноправной коммуникации, как в оффлайновой, так и в онлайн-среде.
2. Базовой коммуникацией медиа есть и будет оставаться веб, что затрагивает все сферы: создание, доставку, потребление контента, бизнес-модели, работу редакций, взаимодействие с аудиторией и т.д.
3. Конвергенция, основанная на веб-коммуникации, означает совместное создание новых продуктов и отношений во всех сферах медиасистемы: производство контента и его потребление, формирование и ежедневная работа творческих и технических коллективов, направления инвестиций, структуры активов и т.п.
4. Параметры информации как базовой категории медиа принципиально изменяются в связи с переходом от производства медийного продукта к производству конвергентного контента. Характеристиками новой информации должны стать интерактивность, мультимедийность, то есть максимальное использование возможностей комплексного технологического и эмоционального воздействия на аудиторию и взаимодействия с ней. Обновление стратегий создания контента приведет к разработке новых его форматов, видов творчества, способов доставки.
5. Субъект-субъектные отношения между автором и читателем трансформируют принципы сбора и написания информации, критерии оценок, типы потребления (читатель превратится в не только в соавтора онлайн-медиа, но и в со-зрителя, со-слушателя и т.д. во всеми вытекающими следствиями и проблемами, например, жесткой конкуренцией двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю).
6. Развитие услуг персонального, в том числе, мобильного, доступа к информации обуславливает создание контентных продуктов on demand (англ. по запросу). Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, возможно, уникальных и «одноразовых», повышение требований к адресности и креативности.
7. Аудитории получают иные – «авторские» – характеристики, с одной стороны; с другой – будут сегментироваться, что приведет к появлению новых узких категорий, например, индивидуальных (обозначим их как монопользовательские). В условиях массового непредсказуемого коммуницирования, их характеристики сложно моделировать, можно однозначно констатировать лишь то, что их активность и влияние усилятся на все сферы медиа, например, не только на журналистику, но и медиаэкономику.
8. Принципиальными будут изменения во внутренних институциональных коммуникациях: создание единого мультимедийного продукта требует формирования конвергентных редакций, для которых условием эффективности является коллективный труд (и индивидуальная универсализация, либо узкая специализация). В этой связи идеи «универсального журнализма» потребуют новых теоретико-методологических обоснований.
9. Менеджмент в сложившейся ситуации (отсутствие продукта как ключевой категории, индивидуализация контента и т.д.) для повышения адаптивности, гибкости управления будет вынужден реализовывать партиципативные модели – с участием потребителей.
10. Медиабизнес в условиях бесплатного массового контента и партиципативного участия в медиапроцессах потребителей вынужден будет искать принципиально новые источники получения прибыли. Так, появятся новые модели авторства, организация высокоточного доступа к элитным аудиториям, новые схемы доставки



информации, организация управления информационными ресурсами «умных домов» через медийные каналы и т.д.

**Таким образом, тенденцией во всех сферах индустрии является расширение участия адресатов, аудиторий в медиакоммуницировании, расширение возможностей субъект-субъектного участия. Средства массовой информации все очевиднее становятся средствами массовой коллаборации.**

## **РАЗДЕЛ А.7 ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РОЛИ ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ГРУПП В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

В рамках этой достаточно обширной темы мы выделим одну из наименее научно исследованных проблем – проблему возможностей и границ влияния гражданского общества и отдельных представителей граждан на СМИ. Тема на сегодняшний день весьма актуальна. В то время как проблема влияния СМИ на население исследуется уже давно и активно особенно психологами, роль населения, общественных групп во взаимодействии и влиянии на средства массовой информации практически не изучена. Вместе с тем, в общественном дискурсе эта тема представлена достаточно широко и активно обсуждается, что позволяет говорить о ее актуальности. Участниками дискуссий выступают от лица государства - представители органов государственного управления, чиновники различного уровня, от населения – активные граждане и группы граждан, общественные объединения, от средств массовой информации – журналисты, профессиональные сообщества и т.п.

В данном обзоре мы предполагаем сосредоточить основное внимание на возможных формах и механизмах влияния общественности (наиболее активных, имеющих определенную гражданскую позицию граждан) и общественных групп (НКО, Общественных советов, наблюдательных советов и т.п.) на средства массовой информации.

### **А.7.1 условия процесса повышения роли граждан в информационном пространстве**

В результате провозглашенной в 80-х - 90-х годах прошлого века «свободы слова» в целом была решена задача разрушения системы тоталитарного контроля за СМИ со стороны государства в лице Коммунистической партии. Задача же создания системы и механизмов контроля и организации «обратной связи» СМИ и населения на новых принципах, в России была поставлена далеко не сразу. Например, в принятой в 1993 г. Конституции РФ не прописаны механизмы такого контроля. Отсюда – затруднена также правоприменительная практика. Пользуясь условиями практически полной свободы, активно стали создаваться частные коммерческие СМИ. Традиционно государственные СМИ так же быстро коммерциализировались и начали строить свою политику ориентируясь, в основном, на коммерческие интересы. После 2000 года начала выстраиваться относительно четкая политика государства в различных сферах жизнедеятельности, в том числе и по отношению к медиапространству. В общественном дискурсе все чаще стала подниматься тема негативных социальных и социально-психологических последствий от бесконтрольного и неограниченного влияния СМИ на население. Многочисленные психологические и некоторые социологические исследования однозначно доказывают негативное влияние бесконтрольных СМИ, особенно телевидения и Интернета на процессы социализации детей и подростков, уровень девиации в обществе<sup>75</sup>. Государственная Дума РФ так же обращает внимание на эту проблему и создает специальные комитеты, которые призваны изучить проблему ограничения распространения негативной и опасной информации в СМИ, выработать законы или поправки к существующим законам о средствах массовой информации, призванные нормализовать существующую ситуацию и создать условия для взаимодействия СМИ с общественностью и общественного контроля над СМИ.

Вопросы о проблемах, границах и возможностях различных форм контроля над СМИ и медиапродуктами обсуждаются в основном представителями органов

---

<sup>75</sup> См. Ю.И. Полищук «О негативном влиянии средств массовой информации на психическое здоровье» Независимый психиатрический журнал, № 1, 2003 г. А так же Ребенок в сети (<http://www.detionline.ru/>).

государственного управления, чиновниками различного уровня и представителями СМИ. Если голос активной общественности в этих дискуссиях еще как-то слышен, то социологических исследований, обращающихся к данной проблематике, недостаточно.

Опосредованно выявить назревшую проблему в области взаимодействия населения и СМИ позволяют социологические исследования, посвященные изучению удовлетворенности населения материалами СМИ, в частности, телевизионными программами. В условиях, когда в общественном дискурсе все чаще поднимается проблема введения цензуры и контроля над СМИ, социологи фиксируют достаточно низкий уровень удовлетворенности населения материалами и программами, предлагаемыми различными средствами массовой информации. Наблюдается все больший разрыв между информационными потребностями и интересами большинства граждан и политикой СМИ. Особенно много претензий к телевидению, конкретно к частным коммерческим каналам, радио и Интернету. Так, например, результаты исследования, проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН, показали, что подавляющее большинство граждан указывают на наличие на российском телевидении передач, которые нельзя показывать<sup>76</sup>. Судя по результатам анализа открытых источников, несколько реже звучат претензии к бумажным (печатным) СМИ. Это, скорее всего, связано с тем, что покупка конкретной газеты или журнала, как правило, предполагает у покупателя знание качества и направленности материалов именно этого издания и осознанное желание купить именно это издание, т.е., реализуется свобода выбора. Так же, печатные издания в большей степени дистанцированы от детской и подростковой части населения. А, часто, именно за права этой социальной группы борются те, кто выступает за введение контроля над СМИ и цензуры, за формирование механизмов влияния гражданского общества на СМИ. В случае же с телевидением или радио, не всегда возможно предположить, что можно увидеть или услышать в следующую минуту. И в этом случае вопрос о свободе выбора вообще не стоит.

Достаточно большая часть граждан предпочла бы оградить себя и своих близких от некоторой информации. Это подтверждают данные, полученные Исследовательской группой ЦИРКОН. В целом в оценках россиян, некоторые передачи российского телевидения выглядят довольно аморальными, опасными и вредными для просмотра. Результаты исследования показывают, что подавляющее большинство граждан указывают на наличие на российском телевидении передач, которые нельзя показывать. Обращает на себя тот факт, что 74% (!) российских граждан считают, что такие передачи необходимо устранить с общедоступных каналов. При этом 39% считают, что их вообще нужно запретить, и это задача государства, 35% аудитории высказались менее радикально, и выступают за перевод таких передач на платные каналы<sup>77</sup>.

Именно эта часть гражданского сообщества инициирует дискуссии о введении цензуры. Но такой шаг означал бы изменение некоторых статей Конституции РФ, что весьма затруднительно, и вероятность такого решения проблемы достаточно низка. В то же время, установление некоторых форм контроля, учреждение контролирующих, надзирающих инстанций вещь более вероятная. Именно в результате общественных дискуссий были внесены поправки в регламент деятельности ОПРФ, позволяющие в определенной степени контролировать информационное поле, и вносить коррективы в политику и деятельность СМИ.

Не менее серьезные претензии со стороны общества вызывает Интернет<sup>78</sup>. Основные риски, связанные с Интернетом чаще всего описываются в следующей

---

<sup>76</sup> Социологическое исследование «Россияне о телевидении и общественном влиянии на его содержание» (Исследовательская группа ЦИРКОН, 2009 г.)

<sup>77</sup> Там же

<sup>78</sup> Бондаренко С.В. Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения // <http://webarmy.narod.ru/bondarenko1.htm>

терминологии: бесконтрольный доступ, невозможность регулировать потребление разных видов информации (особенно это актуально для детей и подростков); загрязнение информационной среды и т.п.

Проблема контроля над Интернетом, как огромной площадкой для интерактивного обмена информацией любого содержания, остро стоит не только в России, но и в других стран. При сложности задачи, некоторый зарубежный опыт, все-таки, есть.

Например, в США действует общенациональная программа "Cybercitizen Awareness Program", направленная на обучение правильному использованию новых технологий, посредством проведения параллелей между реальным (оффлайн) и виртуальным (онлайн) мирами. Одной из задач программы является организация эффективно действующего социального контроля, профилактика девиантного поведения в молодежной среде, поддержка разработки образовательных материалов для родителей, учителей и детей<sup>79</sup>.

Из всего сказанного выше, становится понятным, что в России сложилась ситуация, когда совокупность всех «традиционных» российских СМИ (Телевидение, Радио, печатные СМИ) сегодня выступают как субъекты информационного пространства, выполняющие функции производства и распространения информации. Население же выступает в основном, как объект информирования, как потребитель информации и лишь в ничтожной части – как производитель или контролер. Неудовлетворенность материалами, представляемыми разными СМИ инициирует активную общественность искать способы защиты от нежелательной информации, конструировать формы и механизмы возможного влияния на средства массовой информации. Так как Россия не первой столкнулась с подобной проблемой, при выработке способов влияния на СМИ можно опереться на международный опыт в решении этой проблемы.

#### **А.7.2 Возможные формы и механизмы влияния общественности на СМИ**

Безусловно, конкурентоспособность любого современного государства, отдельных его структур и граждан сегодня в огромной степени зависит от возможности и умения находить и использовать нужную информацию. В то же время, по мнению экспертов, информационное поле сегодня настолько загрязнено, что осуществить эту задачу неискушенному человеку достаточно трудно. С другой стороны, уже выросло поколение граждан, чей информационный спрос (запрос) практически сформирован долго и бесконтрольно предлагавшейся низкокачественной продукцией СМИ.

Таким образом, ситуация низкой удовлетворенности населения качеством материалов в СМИ, особенно телевидения, определяет необходимость создания системы регулирования и воздействия гражданского общества на последние.

Если исходить из того, что средства массовой информации являются общественным благом, то это благо необходимо защищать как от чрезмерного государственного контроля, так и от посягательств на приватизацию со стороны структур бизнеса. Реальная технология такой защиты состоит в создании и развитии средств массовой информации как общественной службы. Разумеется, речь идет, прежде всего, о телевидении, как наиболее мощном средстве коммуникации и влияния на общественное сознание, как о проводнике интересов государства, бизнеса, третьего сектора и гражданского общества<sup>80</sup>. В последнее время достаточно активно дискутируется возможность **создания Общественных советов** по контролю за СМИ при различных государственных и медийных структурах. Ставится вопрос о **создании общественного телевидения**, контролируемого структурами гражданского общества и государства.

<sup>79</sup> Бондаренко С.В. Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения // <http://webarmy.narod.ru/bondarenko1.htm>.

<sup>80</sup> Мельников М.А. Основные механизмы регулирования деятельности СМИ Общественное и этическое регулирование// <http://www.pressclub.host.ru/ID/eo6.shtml>.

В России и раньше были попытки создать механизмы, призванные регламентировать деятельность СМИ. В 1993 году группа демократов из окружения президента Б. Ельцина разработала формулу оригинального информационного арбитра. Так появился Указ президента о создании Судебной палаты по информационным спорам (СПИС) при Президенте России.

Судебная палата по информационным спорам (СПИС) в соответствии с ее статусом была независимой организацией. Все ее члены назначались лично Президентом России. И только президент мог решать судьбу палаты. Сразу после прихода в Кремль В. Путин ликвидировал СПИС. Тем не менее, острота проблемы создания механизмов и структур, контролирующих и регламентирующих работу СМИ, сохраняется и поныне.

Среди возможных форм влияния общественности на СМИ в России выделим роль Общественной палаты РФ; общественные и наблюдательные советы как на государственном уровне, так и в конкретных СМИ; общественное телевидение.

#### **Общественная палата РФ.**

Одной из форм контроля над СМИ в России на сегодняшний день является ОПРФ. Выполнение наблюдательной и контролирующей функции ОПРФ вызывают бурную дискуссию в средствах массовой информации и в среде чиновников разного уровня.

Чиновники, инициировавшие принятие поправок в законодательство об ОПРФ, считают, что у Общественной палаты появляется реальная правовая возможность для того, чтобы опираться на общественное мнение, которое возникает по поводу тех или иных публикаций, показов на каналах телевидения. Те же, кто не принимал участие в доработке закона, отнеслись к поправкам критически, называя их пустыми<sup>81</sup>.

#### **Общественные и наблюдательные советы.**

«В 2007 году под эгидой национального клуба прессы был проведён круглый стол «Журналистика за нравственное общество», в котором приняли участие министры печати регионов ЦФО и руководители региональных СМИ. В принятой Резолюции особо подчеркивалось: «Общественный контроль над СМИ является таким же обязательным условием демократии, как и общественный контроль за исполнительной, законодательной и судебной властью. Как показывает мировой опыт, эффективным средством общественного контроля являются Наблюдательные советы, задача которых, с одной стороны, защищать граждан, общество и государство от злоупотреблений свободой слова в СМИ, с другой стороны, защищать свободу слова от злоупотреблений органов власти. Наблюдательные советы необходимы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, и формируются они по принципу суда присяжных. Наблюдательные советы могут и должны стать надежным средством защиты общественной нравственности, национальных духовных ценностей и свободы слова»<sup>82</sup>

Две трети россиян выразили позитивное отношение к проекту закона о создании Общественного Совета по телевидению, против высказались в 3,5 раза меньше респондентов (20%). Заметим, что даже среди молодежи (в возрасте от 18 до 24 лет) позитивное отношение к проекту оказалось преобладающим: 65% против 23%<sup>83</sup>.

#### **Общественное телевидение.**

Призвание общественного телевидения в отличие от коммерческого или контролируемого государством, заключается в том, чтобы служить и быть доступным обществу. Речь идет о телевидении, которое принадлежит обществу. Организация общественного вещания содействует доступу граждан к общественной жизни и их участию в ней, распространению знаний, а так же расширяет представления людей об

<sup>81</sup> Коммерсантъ, Съзанна Фаризова, 10.11.2005

<sup>82</sup> Наблюдательный совет за СМИ. Народное радио. Интернет версия. 22 мая 2007 года.

<sup>83</sup> Социологическое исследование «Россияне о телевидении и общественном влиянии на его содержание» (Исследовательская группа ЦИРКОН, 2009 г.)

окружающем их мире и о других людях, позволяют людям лучше узнать самих себя. Общественное вещание строится на принципах: универсальность, разнообразие, независимость, и специфичность. В данном контексте нас интересует принцип независимости. «Принцип независимости предполагает, что извне никакой орган власти (государственный или частный) не имеет права вмешиваться в текущую работу организаций общественного телевидения, например, с использованием фактора финансовых решений, к которым они имеют отношение. Принцип независимости общественного вещателя является основополагающим и служит в качестве основного критерия, позволяющего отличить его от государственного или коммерческого телевидения. Принцип независимости не исключает ответственности общественного телевидения перед публикой. С этой целью общественные телевидения должны периодически публиковать информацию о своей деятельности и установить процедуру, позволяющую телезрителям выражать свою точку зрения на то, как они выполняют свои задачи. Помимо ответственности перед публикой общественное телевидение также должно нести исключительную ответственность за текущую деятельность своих организаций, отвечая за исполнение своих функций перед своими надзорными органами. А также нести судебную ответственность в первую очередь за нарушение различных легитимных прав, которые могут проявиться в вещательных программах, прежде всего в части прав граждан на уважение их личной свободы и неприкосновенности»<sup>84</sup>.

Для создания общественного телевидения и радио в России очень важно использовать зарубежный опыт, поскольку он дает ответы на все вопросы: как создается общественное вещание, как оно организовано, финансируется и, наконец, как оно функционирует в обстановке жесткой конкуренции со стороны коммерческого вещания.

Примером может служить общественное телевидение Великобритании. В 1925 году указом парламента был создан специальный комитет для определения дальнейшей политики в области радиовещания. Считая в равной степени нежелательными как государственную, так и частную монополию на новое средство информации, Комитет предложил сохранить в стране единственный вещательный институт на основе Би-би-си, однако в корне изменить статус компании. В соответствии с рекомендациями Комитета была проведена реорганизация Би-би-си, которая состояла в создании особой системы органов управления компанией и введении нового порядка финансирования ее деятельности. Эти механизмы были призваны обеспечить независимость компании и ее подотчетность "всему обществу". Именно британская модель общественного вещания впоследствии в той или иной форме была воссоздана во многих странах мира<sup>85</sup>. Вполне естественно, что Общественное телевидение должно отражать общественные интересы, иметь независимое общественное финансирование и сформировать органы общественного контроля, например, Вещательный совет.

### **А.7.3 Опасности (риски) повышения «общественного» контроля над СМИ**

При нарастании вала публикаций, посвященных разработке форм и механизмов влияния, контроля над СМИ со стороны населения и государства, нарастает и аргументированный протест против введения цензуры и контроля над СМИ.

Притом, что, как было показано выше, удовлетворенность качеством и содержанием материалов, представляемых СМИ достаточно низка, в обществе дискутируется вопрос о правомерности и границах контроля над средствами массовой информации.

---

<sup>84</sup> Симонова И. Принципы, функции общественного телевидения в современном обществе. // <http://medialaw.asia/node/1093>

<sup>85</sup> Перспективы создания общественного телевидения в Российской Федерации. Аналитический доклад Союз журналистов при финансовой поддержке московского бюро ЮНЕСКО. // <http://pawa.ru/journal/pravcenter/otv-about.html>

Социологические данные фиксируют достаточно низкий уровень доверия населения к государственным СМИ. Большинство граждан считают, что прямое управление со стороны исполнительной власти превращает последние в инструмент управления обществом, звучит обвинение в том, что государственные СМИ обслуживают интересы чиновников.

Государственное вещание часто занимается пропагандой, а коммерческие каналы, как правило, полностью зависят от рекламы, создавая лишь те программы, которые привлекают максимальное внимание аудитории (это программы развлекательного направления). Вместе с тем, создание образовательных, культурологических или детских программ коммерчески невыгодно, и потому частными вещателями, если и создаются такие медиапродукты, то лишь в незначительных объемах. Частное телевидение так же имеет большой риск стать зависимым от больших рекламодателей и спонсоров, относительно которых оно не сможет разрешить себе распространить компромат. В связи с этим назревает острая необходимость в создании общественного телевидения, которое должно призывать к разумному, светлому, доброму.

Большинство экспертов придерживается мнения, что СМИ в ряде случаев отражают интересы отдельных государственных структур либо частных корпораций в ущерб интересам общества в целом, что зачастую превращает СМИ из источников разносторонней и объективной информации в инструменты дезинформации и манипулирования общественным мнением.

Данная проблема актуальна не только для России, но и для международного сообщества.

Сложившиеся статус-кво, динамика развития отношений в вещательной сфере объясняются общей тенденцией в сфере массового информирования - усилением влияния государства как главного регулятора поведения СМИ в России. В стране осуществляется политика "управляемой демократии" в области СМИ. Ее результатами стали:

- ✓ дальнейшее огосударствление СМИ на федеральном и региональном уровне, что делает невозможным реализацию прав граждан на доступ, производство и распространение информации независимо от государства;
- ✓ фактическое неравенство условий в доступе, производстве и распространении информации для государственных и негосударственных СМИ;
- ✓ неразвитость и диспропорции медийного и рекламного рынков, и, как следствие, экономическая зависимость СМИ от государства и спонсоров;
- ✓ коррупция в СМИ, широкое распространение заказных публикаций, использование СМИ в информационных войнах<sup>86</sup>.

#### **А.7.4 Интернет как особая площадка для коммуникации населения и СМИ**

Отдельно, особняком стоит Интернет, как «демократичная», площадка, где встречаются практически все субъекты информационного пространства не только России, но и мира, производители, распространители и потребители информации. В условиях информационного общества контроль за качеством и характером информационных ресурсов приобретает совершенно иной характер, чем это характерно для области «традиционных» СМИ.

Интернет, как площадка, где сосредоточены огромные информационные ресурсы и есть возможность интерактивного взаимодействия всех субъектов информационного пространства, является одним из основных игроков на медийном поле. Именно медиатехнологии дают новое качество – персональную интерактивность, и именно здесь в

---

<sup>86</sup> Мельников М.А. Основные механизмы регулирования деятельности СМИ Общественное и этическое регулирование// <http://www.pressclub.host.ru/ID/eo6.shtml>

наибольшей степени сегодня может быть реализовано желание представителей населения взаимодействовать и вступать в диалог со СМИ. Практически все более-менее солидные издания уже создали, или стремятся создать свой ресурс в Интернете, часто создавая и форумы для своих читателей. Но, вместе с тем, Интернет – это информационная площадка «для всех», т.е., здесь может быть размещена любая информация от любого актора медийного поля, в том числе и негативного, и даже опасного содержания. И доступ к любой информации в Интернете в нашей стране на сегодняшний день практически не ограничен. Т.е., нет ни серьезных технических, ни юридических механизмов, способных стоять на страже интересов различных субъектов информационного пространства.

Возможности, которые предоставляет современному человеку Интернет, так же являются предметом обсуждения, как в самом виртуальном пространстве, так и на других информационных площадках. Никто сегодня не оспаривает факт колоссального влияния Интернета практически на все сферы жизни человека. С другой стороны, может ли человек или группы людей влиять на качество информации, размещаемой в этом пространстве, регулировать информационные потоки и т.д., насколько велики виртуальные возможности гражданского контроля над СМИ?

С этой точки зрения интересна дискуссия, развернувшаяся на портале: «Гражданская активность и демократия в информационном веке»<sup>87</sup>. Если суммировать и преломить высказывания дискуссионщиков, под углом рассматриваемой нами проблемы, то в сухом остатке остается мысль о том, что достаточно опасна возможность принятия каких-либо судьбоносных решений «толпой», суммой голосов пользователей Интернет-ресурсами. Необходима, все-таки, некоторая институционализация с тем, чтобы влияние могли оказывать не просто люди, а компетентные люди через какие-то организации, сообщества. Влияние должно идти в пользу общественных интересов: «Информационные технологии могут предоставить каждому гражданину возможность влиять на принятие решений и даже непосредственно участвовать в этом процессе. Однако далеко не всегда этот человек будет в достаточной степени информированным или компетентным, чтобы взять на себя такую ответственность. Есть определенные опасения, что общество становится богатым в области информации, но остается бедным в области знаний, что ведет к импульсивной «кнопочной демократии» («push-button democracy»), когда решения принимаются неискушенными экспертами и неосведомленными людьми».

«Новые технологии могут помочь обществу устранить ряд вынужденных ограничений демократии. Но чтобы достичь этой цели, мы должны укрепить общество и вернуться к идеалам, этике и т.д. С другой стороны, новые технологии могут иметь негативные последствия, поскольку мы получим возможность голосовать или выражать свое мнение почти мгновенно, пока нами владеют эмоции. Таким образом, это поспешное решение окажет отрицательное влияние на нашу возможность тщательно подходить к вопросам развития общества и его совершенствования».

#### **«Электронное правительство».**

Технология «электронного правительства» в нашей стране работает слабо. Не публикуются в открытой печати тексты выступлений и распоряжений министров; плохо поставлена информация о готовящихся в правительстве законопроектах; нет публичных сведений о госзаказах; общественности не сообщаются результаты проверок работы госорганов и т.д. В странах же Центральной и Западной Европы применение данной технологии позволяет уменьшить количество занятых в сфере государственной службы, например, за счет использования Интернета госслужбы США экономят до 10 млрд. долл. в год. Эксперты, анализирующие уровень развития информационно-компьютерного

---

<sup>87</sup> Гражданская активность и демократия в информационном веке\_ Информационный бюллетень Microsoft\_ Выпуск № 24\_ Электронное правительство достижения и перспективы развития.// <http://www.microsoft.com/Rus/Government/Newsletters/Issue24/Default.aspx>



комплекса нашей страны фиксируют серьезное отставание в этой области, что, естественно, препятствует движению страны к информационному обществу.

Информационное общество как новая реальность и как инструмент взаимодействия населения и ...

Несмотря на достаточно сильное отставание России от развитых стран, в том числе в области построения информационного общества, в нашей стране эта задача ставится и проблемы, связанные с ее выполнением, дискутируются. Вполне естественно, что, как и во всем мире, Россия стремится построить такое Информационное общество, в центре которого стоят люди, их вовлеченность в дела общества и ориентация на развитие, общество, где каждый может творить, получать доступ, пользоваться и делиться информацией и знаниями. В Декларации принципов, принятой на первой стадии «Всемирного саммита по информационному обществу» (WSIS), были выражены общее стремление и приверженность построить именно такое Информационное общество.

«Сделать людей сильнее благодаря доступу к информации и знанию, на основе свободы слова», является главным приоритетом ЮНЕСКО в области информации и коммуникации. Ключевую роль в этом предстоит сыграть традиционным и новым средствам информации, печатной прессе, радио и телевидению, службе общественного вещания (СОВ), местному радио и мультимедийным центрам, которые предоставляют доступ к информации и знаниям, благодаря разнообразному содержанию, отражающему потребности, интересы и ожидания различной целевой аудитории.

Но для России такие СМИ пока нереальны, так как, по мнению населения, доступ к качественной и правдивой информации в ряде случаев затруднен из-за нескольких причин, описанных выше: ангажированность государственных СМИ, экономическая зависимость коммерческих СМИ и т.п.

**Таким образом, на наш взгляд, можно выделить два медийных поля: «традиционные СМИ» и Интернет, где на разных основаниях действуют и взаимодействуют практически одни и те же субъекты информационного пространства. По отношению к каждому из них по разному стоит проблема повышения роли личности и общественных групп в процессе взаимодействия субъектов информационного пространства.**

## РАЗДЕЛ А.8 ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ

В рамках настоящего проекта для изучения состояния информационного пространства России был проведен заочный экспертный опрос на тему «Взаимодействие субъектов информационного пространства РФ», а также очная экспертная сессия.

Далее будут представлены методика и основные результаты данных исследовательских процедур.

### А.8.1 Методика экспертных сессий

**Целью экспертного опроса** являлись:

- ✓ построение конфигурации информационного пространства России;
- ✓ анализ характера взаимодействия основных субъектов информационного пространства.
- ✓ выявление проблем информационного пространства России и способов их решения.

Экспертный опрос был проведен методом формализованного заочного интервью (в соответствии с разработанной анкетой), так как данный метод в наибольшей степени способствует достижению цели исследования.

На этапе подготовки инструментария - анкеты экспертного опроса – был разработан набор основных типов субъектов информационного пространства России (далее субъектов информационного пространства России).

Обобщенные типы субъектов информационного пространства были выделены на основе анализа литературы и исследований по данной проблеме.

Безусловно, данные типы субъектов информационного пространства не охватывают всех возможных участников информационного взаимодействия в России, поэтому в ходе работы с анкетой экспертам было предложено добавить тех из значимых субъектов информационного пространства, которые, по их мнению, были упущены.

Всего было **выделено 11 обобщенных типов субъектов информационного пространства** (далее - субъекты информационного пространства России), том числе:

1. органы власти и управления;
2. собственники средств массовой информации;
3. субъекты гражданского общества (партии, некоммерческие организации, профсоюзы и т.п.);
4. средства массовой информации (телевидение);
5. средства массовой информации (радио);
6. средства массовой информации (печать);
7. средства массовой информации (Интернет);
8. профессиональные участники медиа-рынка (рекламные агентства, PR-агентства, «медиа-измерители» и т.п.);
9. аудитория СМИ (зрители, слушатели, читатели, Интернет - пользователи);
10. рекламодатели;
11. онлайн-сообщества и сетевой социум.

Анализ литературы и ранее проведенных исследований по рассматриваемой тематике позволил сформулировать основные параметры изучения взаимодействия субъектов информационного пространства России (см. рисунок 4).



Основные параметры исследования были операционализированы в следующие показатели:

1. **ресурсный статус** субъектов информационного пространства в России (насколько позиция каждого субъекта информационного пространства обеспечена необходимым набором политических, правовых, организационных, финансовых, символических и прочих ресурсов);
2. способность **осознавать и проявлять собственные интересы**, действовать в соответствии с поставленными целями в информационном взаимодействии субъектов информационного пространства;
3. степень **активности** в информационном взаимодействии субъектов информационного пространства в России (активность в производстве, распространении, потреблении информации и контроле над информационным контентом);
4. степень **взаимного влияния** основных субъектов информационного пространства России друг на друга;
5. характер взаимодействия основных субъектов информационного пространства России (конфронтация – сотрудничество);
6. основные проблемы информационного пространства России;
7. основные способы решения проблем информационного пространства России.

К участию в очной экспертной сессии (экспертном опросе) приглашались эксперты – представители пяти групп специалистов в данной области:

1. Производители информации (собственники СМИ, теле-, радиокomпании и т.п.);
2. Распространители информации (радио-, телеканалы и т.п.);
3. Регуляторы (органы власти, ответственные за управление в сфере СМИ);
4. Потребители информации (граждане и их группы – организованные и неорганизованные);
5. Независимые эксперты (представители научного и экспертного сообщества, анализирующие информационные процессы в России).

Заочный экспертный опрос был проведен в сентябре 2009 года. Всего было опрошено 37 экспертов (23 из Москвы, 14 из других регионов) (см. таблицу 2).

**Таблица 2. Список экспертов заочной экспертной сессии (экспертного опроса)**

<b>№</b>	<b>ФИО</b>	<b>Организация</b>	<b>Должность</b>	<b>Регион</b>
1	Абрамов Владимир Николаевич	РГУ им. И. Канта	доцент	Калининград
2	Андреева Александра	ОАО "Издательский дом "Петербургские ведомости"	ответственный редактор отдела культуры	Санкт- Петербург
3	Анин Владимир	РАГС	профессор	Москва
4	Артюхин Валерий Викторович	Издательство «Маркет ДС Корпорейшн	зам. гл. ред. журнала "Прикладная информатика"	Москва
5	Бережкова Софья	РГРК "Голос России"	зам. зав. отделом социологических исследований	Москва
6	Гаврилов Юрий Иванович	Институт развития современных образовательных технологий	зам. директора	Москва
7	Дзялошинский Иосиф Михайлович	Государственный университет – Высшая школа экономики	профессор	Москва
8	Ениколопов Сергей Николаевич	Научный центр психического здоровья РАМН, Общественный совет при Минюсте	зам. зав. отделом медицинской психологии, член Совета	Москва
9	Ермолаева Ольга Яковлевна	Некоммерческое партнерство «Медиа Комитет»	директор	Москва
10	Ефанова Е.А.	Т/К Россия	Продюсер	Москва
11	Ефремов Алексей Александрович	Воронежский государственный университет	к.ю.н, преподаватель	Москва
12	Иванова Екатерина	Администрация г. Волгограда, департамент инф. политики	пресс-секретарь	Волгоград
13	Исаев Виктор Генрихович	Независимое информационное агентство	генеральный директор	Красноярск
14	Кармацкая Ольга	ИТАР-ТАСС	зам. руководителя Службы маркетинга	Москва
15	Колесник Светлана Григорьевна	Фонд развития информационной политики	президент	Москва
16	Конашенок Лариса Игоревна	ТРК "Петербург - Пятый канал"	начальник отдела по связям с общественностью	Санкт- Петербург

№	ФИО	Организация	Должность	Регион
17	Кынев Александр Владимирович	ФРИП; ГУ ВШЭ	руководитель региональных программ ФРИП	Москва
18	Личутин Артём Вячеславович	www.ommedia.ru	аналитик	Москва
19	Малов Игорь Владимирович	ВГТРК	зам директора дирекции радиовещания	Москва
20	Мануйлов Валентин Игоревич	АНКО "Институт региональной политики", газета "Улица Московская"	директор-главный редактор	Пенза
21	Маныгина Мария Николаевна	Областные вести, газета	зам.редактора	Волгоград
22	Николаева Людмила Викторовна	Журнал "Деловой квартал - Самара"	Главный редактор	Самара
23	Олейник Игорь Витальевич	ИЦЕРН	ген. директор	Москва
24	Перетягко Дмитрий Александрович	"Новости Регионов" в Саратове - "Родной город"	директор филиала	Саратов
25	Райков Александр Николаевич	Ассоциация "Информационное единство"	президент	Москва
26	Ратиани Наталья Георгиевна	НИХ «Арна Медиа»	советник предправления по развитию медиа активов	Москва
27	Свитич Луиза Григорьевна	факультет журналистики МГУ	старший научный сотрудник	Москва
28	Семенов Владимир Артурович	"Независимая газета"	отв. редактор приложения "НГ-Сценарии"	Москва
29	Сковородин Вадим Анатольевич	газета Business Class	главный редактор	Пермь
30	Толмач Александр Дмитриевич	Фонд «Наследие Евразии»	эксперт	Москва
31	Тюрин Артем Дмитриевич	журнал «Деловой квартал-Казань»	директор	Казань
32	Федоров Александр Викторович	Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России	президент Ассоциации, д.п.н., проф.	Москва
33	Шанько Олег Васильевич	Интерфакс	корреспондент по Калининградской области	Калининград
34	Шариков Александр Вячеславович	Государственный университет – Высшая школа экономики	профессор	Москва

№	ФИО	Организация	Должность	Регион
35	Шарипков Олег Викторович	Пензенский фонд местного сообщества "Гражданский Союз"	исполнительный директор	Пенза
36	Щербаков Владимир Михайлович	"Эхо Москвы" в Саратове	директор	Саратов
37	Щипанова Лариса Викторовна	News Outdoor Россия	руководитель Аналитического Центра	Москва

Для верификации полученных в ходе заочного экспертно опроса результатов была проведена очная экспертная сессия, в которой приняли участие 12 экспертов (см. таблицу 3).

В ходе очной экспертной сессии участников экспертного семинара было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Корректно ли обсуждать информационное пространство России в рамках только тех субъектов, которые представлены в экспертном опросе? И насколько представленные группы субъектов являются однородными, а не делятся внутри себя на отдельные подгруппы?
2. Насколько та конфигурация, которая получилась, в известной степени соответствует теории, как должно было бы быть. И не является ли построенное пространство неправильным и неверным? И в чем эта неправильность и кривизна?
3. Что должно пониматься под обратной связью граждан с другими субъектами информационного пространства?

**Таблица 3. Список экспертов очной экспертной сессии (экспертного семинара)**

№	ФИО	Организация	Должность
1	Бережкова Софья	РГРК "Голос России"	зав. отделом социологических исследований
2	Бондаренко Сергей Васильевич	Центр прикладных исследований	директор
3	Гаврилов Юрий Иванович	Институт развития современных образовательных технологий	зам. директора
4	Ениколопов Сергей Николаевич	Научный центр психического здоровья РАМН	зав. отделом медицинской психологии
5	Ермолаева Ольга Яковлевна	Некоммерческое партнерство «Медиа Комитет»	директор
6	Касютин Владимир Леонидович	Союз журналистов России	секретарь
7	Колесник Светлана Григорьевна	Фонд развития информационной политики	президент
8	Олейник Игорь Витальевич	ИЦЕРН	генеральный директор
9	Римский Владимир Львович	Фонд «ИНДЕМ»	зав. отделом социологии

№	ФИО	Организация	Должность
10	Семенов Владимир Артурович	"Независимая газета"	ответственный редактор приложения "НГ-Сценарии"
11	Тактаев Станислав Александрович	РАРИО	Административный директор
12	Щипанов Вячеслав Семенович	независимый эксперт	независимый эксперт

После получения заполненных анкет экспертного опроса были осуществлены ввод и статистическая обработка данных. Результаты статистической обработки данных – таблицы распределений ответов экспертов представлены в таблице 4.

**Таблица 4.**

		среднее	стандартное отклонение
<b>1.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ в информационном взаимодействии каждого из перечисленных субъектов информационного пространства в России</b>		
1.	Органы власти и управления	3,91	1,16
2.	Собственники средств массовой информации	3,41	1,08
3.	Субъекты гражданского общества (партии, некоммерческие организации, профсоюзы и т.п.)	2,40	0,77
4.	Средства массовой информации (телевидение)	4,20	0,99
5.	Средства массовой информации (радио)	3,54	0,95
6.	Средства массовой информации (печать)	3,74	0,95
7.	Средства массовой информации (Интернет)	4,03	1,04
8.	Профессиональные участники медиа-рынка (рекламные агентства, PR-агентства, "медиа-измерители" и т.п.)	3,23	0,84
9.	Аудитория СМИ (зрители, слушатели, читатели, Интернет - пользователи)	2,85	1,20
10.	Рекламодатели	3,11	0,99
11.	Онлайновые сообщества и сетевой социум	3,50	1,24
<b>2.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, способность осознавать собственные ИНТЕРЕСЫ и действовать в соответствии с поставленными ЦЕЛЯМИ в ИНФОРМАЦИОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ каждого из перечисленных субъектов информационного пространства в России?</b>		
1.	Органы власти и управления	3,51	1,24
2.	Собственники средств массовой информации	3,92	0,80
3.	Субъекты гражданского общества (партии, некоммерческие организации, профсоюзы и т.п.)	2,86	0,92
4.	Средства массовой информации (телевидение)	3,65	1,01
5.	Средства массовой информации (радио)	3,49	1,04
6.	Средства массовой информации (печать)	3,59	0,93
7.	Средства массовой информации (Интернет)	3,62	1,04
8.	Профессиональные участники медиа-рынка (рекламные агентства, PR-агентства, "медиа-измерители" и т.п.)	3,76	0,93
9.	Аудитория СМИ (зрители, слушатели, читатели, Интернет -	2,54	0,92

		среднее	стандартное отклонение
	пользователи)		
10.	Рекламодатели	3,51	1,12
11.	Онлайновые сообщества и сетевой социум	3,06	1,15
<b>3.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, РЕСУРСНЫЙ СТАТУС каждого из перечисленных субъектов информационного пространства в России?</b>		
1.	Органы власти и управления	4,81	0,58
2.	Собственники средств массовой информации	3,75	0,81
3.	Субъекты гражданского общества (партии, некоммерческие организации, профсоюзы и т.п.)	2,64	1,22
4.	Средства массовой информации (телевидение)	3,73	1,04
5.	Средства массовой информации (радио)	3,14	1,06
6.	Средства массовой информации (печать)	3,05	0,97
7.	Средства массовой информации (Интернет)	3,43	0,83
8.	Профессиональные участники медиа-рынка (рекламные агентства, PR-агентства, "медиа-измерители" и т.п.)	3,19	0,91
9.	Аудитория СМИ (зрители, слушатели, читатели, Интернет - пользователи)	2,22	1,08
10.	Рекламодатели	3,16	1,04
11.	Онлайновые сообщества и сетевой социум	2,92	1,23
<b>4.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, степень взаимного влияния основных субъектов информационного пространства</b>		
1.	Органы власти и управления - влияют на - Собственники средств массовой информации	4,22	0,79
2.	Органы власти и управления - влияют на - Субъекты гражданского общества	3,73	1,04
3.	Органы власти и управления - влияют на - СМИ (телевидение)	4,46	0,84
4.	Органы власти и управления - влияют на - СМИ (радио)	3,76	1,04
5.	Органы власти и управления - влияют на - СМИ (печать)	3,86	0,96
6.	Органы власти и управления - влияют на - СМИ (Интернет)	2,57	0,99
7.	Органы власти и управления - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	3,29	1,05
8.	Органы власти и управления - влияют на - Аудитория СМИ	2,89	1,14
9.	Органы власти и управления - влияют на - Рекламодатели	3,00	1,21
10.	Органы власти и управления - влияют на - Онлайновые сообщества и сетевой социум	1,74	0,95
11.	Собственники средств массовой информации - влияют на - Органы власти и управления	2,30	0,91
12.	Собственники средств массовой информации - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,28	0,81
13.	Собственники средств массовой информации - влияют на - СМИ (телевидение)	3,86	1,16
14.	Собственники средств массовой информации - влияют на - СМИ (радио)	3,95	0,97
15.	Собственники средств массовой информации - влияют на - СМИ (печать)	4,08	0,89



		среднее	стандартное отклонение
16.	Собственники средств массовой информации - влияют на - СМИ (Интернет)	3,57	1,09
17.	Собственники средств массовой информации - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	3,14	1,05
18.	Собственники средств массовой информации - влияют на - Аудитория СМИ	2,59	1,09
19.	Собственники средств массовой информации - влияют на - Рекламодатели	2,92	0,89
20.	Собственники средств массовой информации - влияют на - Онлайн-сообщества и сетевой социум	1,89	0,77
21.	Субъекты гражданского общества - влияют на - Органы власти и управления	1,84	1,01
22.	Субъекты гражданского общества - влияют на - Собственники средств массовой информации	1,57	0,83
23.	Субъекты гражданского общества - влияют на - СМИ (телевидение)	1,76	0,83
24.	Субъекты гражданского общества - влияют на - СМИ (радио)	1,84	0,76
25.	Субъекты гражданского общества - влияют на - СМИ (печать)	2,00	0,88
26.	Субъекты гражданского общества - влияют на - СМИ (Интернет)	2,49	1,19
27.	Субъекты гражданского общества - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	1,84	0,90
28.	Субъекты гражданского общества - влияют на - Аудитория СМИ	2,14	0,87
29.	Субъекты гражданского общества - влияют на - Рекламодатели	1,60	0,88
30.	Субъекты гражданского общества - влияют на - Онлайн-сообщества и сетевой социум	2,47	1,13
31.	СМИ (телевидение) - влияют на - Органы власти и управления	2,71	0,79
32.	СМИ (телевидение) - влияют на - Собственники средств массовой информации	2,25	1,00
33.	СМИ (телевидение) - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,83	0,98
34.	СМИ (телевидение) - влияют на - СМИ (радио)	2,22	0,90
35.	СМИ (телевидение) - влияют на - СМИ (печать)	2,39	0,96
36.	СМИ (телевидение) - влияют на - СМИ (Интернет)	2,22	0,99
37.	СМИ (телевидение) - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	2,75	0,84
38.	СМИ (телевидение) - влияют на - Аудитория СМИ	3,94	0,92
39.	СМИ (телевидение) - влияют на - Рекламодатели	3,11	1,11
40.	СМИ (телевидение) - влияют на - Онлайн-сообщества и сетевой социум	2,25	1,11
41.	СМИ (радио) - влияют на - Органы власти и управления	2,14	0,76
42.	СМИ (радио) - влияют на - Собственники средств массовой информации	1,54	0,66
43.	СМИ (радио) - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,25	0,81
44.	СМИ (радио) - влияют на - СМИ (телевидение)	1,63	0,73
45.	СМИ (радио) - влияют на - СМИ (печать)	1,69	0,79
46.	СМИ (радио) - влияют на - СМИ (Интернет)	1,78	0,80

		среднее	стандартное отклонение
47.	СМИ (радио) - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	2,06	0,79
48.	СМИ (радио) - влияют на - Аудитория СМИ	2,64	1,10
49.	СМИ (радио) - влияют на - Рекламодатели	2,28	0,85
50.	СМИ (радио) - влияют на - Онлайн-сообщества и сетевой социум	1,75	0,91
51.	СМИ (печать) - влияют на - Органы власти и управления	2,72	1,03
52.	СМИ (печать) - влияют на - Собственники средств массовой информации	2,17	0,97
53.	СМИ (печать) - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,78	0,87
54.	СМИ (печать) - влияют на - СМИ (телевидение)	2,17	0,88
55.	СМИ (печать) - влияют на - СМИ (радио)	2,14	0,87
56.	СМИ (печать) - влияют на - СМИ (Интернет)	2,25	0,87
57.	СМИ (печать) - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	2,40	0,88
58.	СМИ (печать) - влияют на - Аудитория СМИ	3,03	0,91
59.	СМИ (печать) - влияют на - Рекламодатели	2,67	0,83
60.	СМИ (печать) - влияют на - Онлайн-сообщества и сетевой социум	2,08	0,94
61.	СМИ (Интернет) - влияют на - Органы власти и управления	2,64	0,96
62.	СМИ (Интернет) - влияют на - Собственники средств массовой информации	2,47	1,08
63.	СМИ (Интернет) - влияют на - Субъекты гражданского общества	3,06	0,95
64.	СМИ (Интернет) - влияют на - СМИ (телевидение)	2,61	0,99
65.	СМИ (Интернет) - влияют на - СМИ (радио)	2,58	1,11
66.	СМИ (Интернет) - влияют на - СМИ (печать)	2,83	1,21
67.	СМИ (Интернет) - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	2,86	1,17
68.	СМИ (Интернет) - влияют на - Аудитория СМИ	3,23	1,03
69.	СМИ (Интернет) - влияют на - Рекламодатели	2,61	1,08
70.	СМИ (Интернет) - влияют на - Онлайн-сообщества и сетевой социум	4,08	1,02
71.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - Органы власти и управления	2,22	1,02
72.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - Собственники средств массовой информации	2,80	0,96
73.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,31	1,06
74.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - СМИ (телевидение)	3,06	1,04
75.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - СМИ (радио)	2,89	1,06
76.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - СМИ (печать)	2,94	1,01
77.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - СМИ (Интернет)	2,44	1,03

		среднее	стандартное отклонение
78.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - Аудитория СМИ	2,61	1,18
79.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - Рекламодатели	3,09	0,98
80.	Профессиональные участники медиа-рынка - влияют на - Онлайнные сообщества и сетевой социум	2,11	1,06
81.	Аудитория СМИ - влияют на - Органы власти и управления	2,06	0,98
82.	Аудитория СМИ - влияют на - Собственники средств массовой информации	2,33	1,12
83.	Аудитория СМИ - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,67	0,89
84.	Аудитория СМИ - влияют на - СМИ (телевидение)	2,33	1,01
85.	Аудитория СМИ - влияют на - СМИ (радио)	2,61	1,08
86.	Аудитория СМИ - влияют на - СМИ (печать)	2,56	1,11
87.	Аудитория СМИ - влияют на - СМИ (Интернет)	3,08	1,11
88.	Аудитория СМИ - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	2,14	1,13
89.	Аудитория СМИ - влияют на - Рекламодатели	2,42	1,38
90.	Аудитория СМИ - влияют на - Онлайнные сообщества и сетевой социум	2,82	1,36
91.	Рекламодатели - влияют на - Органы власти и управления	1,83	1,10
92.	Рекламодатели - влияют на - Собственники средств массовой информации	3,44	1,19
93.	Рекламодатели - влияют на - Субъекты гражданского общества	1,65	0,88
94.	Рекламодатели - влияют на - СМИ (телевидение)	3,86	1,09
95.	Рекламодатели - влияют на - СМИ (радио)	3,71	1,05
96.	Рекламодатели - влияют на - СМИ (печать)	3,80	0,87
97.	Рекламодатели - влияют на - СМИ (Интернет)	2,91	1,04
98.	Рекламодатели - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	3,37	1,06
99.	Рекламодатели - влияют на - Аудитория СМИ	2,53	1,21
100.	Рекламодатели - влияют на - Онлайнные сообщества и сетевой социум	2,00	1,04
101.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - Органы власти и управления	2,09	0,83
102.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - Собственники средств массовой информации	1,91	0,92
103.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - Субъекты гражданского общества	2,77	1,06
104.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - СМИ (телевидение)	1,88	0,84
105.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - СМИ (радио)	2,00	0,97
106.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - СМИ (печать)	2,23	0,97
107.	Онлайнные сообщества и сетевой социум - влияют на - СМИ (Интернет)	3,60	1,22

		среднее	стандартное отклонение
108.	Онлайновые сообщества и сетевой социум - влияют на - Профессиональные участники медиа-рынка	2,17	1,07
109.	Онлайновые сообщества и сетевой социум - влияют на - Аудитория СМИ	2,53	1,21
110.	Онлайновые сообщества и сетевой социум - влияют на - Рекламодатели	1,97	0,94
<b>5.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, характер взаимодействия основных субъектов информационного пространства России?</b>		
1.	Органы власти и управления - и - Собственники средств массовой информации	1,24	0,49
2.	Органы власти и управления - и - Субъекты гражданского общества	-0,11	1,29
3.	Органы власти и управления - и - СМИ (телевидение)	1,49	0,51
4.	Органы власти и управления - и - СМИ (радио)	0,95	0,70
5.	Органы власти и управления - и - СМИ (печать)	1,22	0,64
6.	Органы власти и управления - и - СМИ (Интернет)	0,11	0,97
7.	Органы власти и управления - и - Профессиональные участники медиа-рынка	0,78	0,63
8.	Органы власти и управления - и - Аудитория СМИ	0,11	0,92
9.	Органы власти и управления - и - Рекламодатели	0,60	0,65
10.	Органы власти и управления - и - Онлайновые сообщества и сетевой социум	-0,31	0,95
11.	Собственники средств массовой информации - и - Субъекты гражданского общества	0,33	0,89
12.	Собственники средств массовой информации - и - СМИ (телевидение)	1,34	0,59
13.	Собственники средств массовой информации - и - СМИ (радио)	1,39	0,69
14.	Собственники средств массовой информации - и - СМИ (печать)	1,47	0,56
15.	Собственники средств массовой информации - и - СМИ (Интернет)	1,11	0,82
16.	Собственники средств массовой информации - и - Профессиональные участники медиа-рынка	1,08	0,87
17.	Собственники средств массовой информации - и - Аудитория СМИ	0,15	0,78
18.	Собственники средств массовой информации - и - Рекламодатели	1,36	0,64
19.	Собственники средств массовой информации - и - Онлайновые сообщества и сетевой социум	0,03	0,86
20.	Субъекты гражданского общества - и - СМИ (телевидение)	-0,09	0,87
21.	Субъекты гражданского общества - и - СМИ (радио)	0,29	0,79
22.	Субъекты гражданского общества - и - СМИ (печать)	0,43	0,81
23.	Субъекты гражданского общества - и - СМИ (Интернет)	0,97	0,76
24.	Субъекты гражданского общества - и - Профессиональные участники медиа-рынка	0,21	0,73
25.	Субъекты гражданского общества - и - Аудитория СМИ	0,51	0,66
26.	Субъекты гражданского общества - и - Рекламодатели	-0,03	0,51
27.	Субъекты гражданского общества - и - Онлайновые сообщества и сетевой социум	0,80	0,83
28.	СМИ (телевидение) - и - СМИ (радио)	0,66	0,91

		среднее	стандартное отклонение
29.	СМИ (телевидение) - и - СМИ (печать)	0,57	0,92
30.	СМИ (телевидение) - и - СМИ (Интернет)	0,51	0,92
31.	СМИ (телевидение) - и - Профессиональные участники медиа-рынка	1,09	0,70
32.	СМИ (телевидение) - и - Аудитория СМИ	0,49	0,98
33.	СМИ (телевидение) - и - Рекламодатели	1,47	0,56
34.	СМИ (телевидение) - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	0,03	0,92
35.	СМИ (радио) - и - СМИ (печать)	0,46	0,92
36.	СМИ (радио) - и - СМИ (Интернет)	0,71	0,83
37.	СМИ (радио) - и - Профессиональные участники медиа-рынка	0,94	0,80
38.	СМИ (радио) - и - Аудитория СМИ	1,11	0,58
39.	СМИ (радио) - и - Рекламодатели	1,31	0,58
40.	СМИ (радио) - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	0,34	0,76
41.	СМИ (печать) - и - СМИ (Интернет)	0,71	1,02
42.	СМИ (печать) - и - Профессиональные участники медиа-рынка	1,20	0,68
43.	СМИ (печать) - и - Аудитория СМИ	1,09	0,66
44.	СМИ (печать) - и - Рекламодатели	1,51	0,56
45.	СМИ (печать) - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	0,43	0,81
46.	СМИ (Интернет) - и - Профессиональные участники медиа-рынка	0,91	0,74
47.	СМИ (Интернет) - и - Аудитория СМИ	1,34	0,59
48.	СМИ (Интернет) - и - Рекламодатели	1,17	0,62
49.	СМИ (Интернет) - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	1,54	0,56
50.	Профессиональные участники медиа-рынка - и - Аудитория СМИ	0,34	0,80
51.	Профессиональные участники медиа-рынка - и - Рекламодатели	1,23	0,69
52.	Профессиональные участники медиа-рынка - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	0,32	0,77
53.	Аудитория СМИ - и - Рекламодатели	-0,23	1,03
54.	Аудитория СМИ - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	0,83	0,75
55.	Рекламодатели - и - Онлайнные сообщества и сетевой социум	0,20	0,76
<b>6.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, насколько актуальна каждая из приведенных ниже проблем для информационного пространства, развития информационного общества в России?</b>		
1.	Контроль над средствами массовой информации со стороны государства (органов государственной власти)	3,97	1,30
2.	Недостаточное участие и влияние государства на информационную политику СМИ	2,08	1,28
3.	Нарушение основных прав и свобод в информационной сфере (свобода слова, свобода доступа к информации)	3,95	1,13
4.	Распространение "негативной", в том числе запрещенной информации (экстремистский контент, порнография и т.п.)	2,81	1,33
5.	Нарушение авторских прав	3,30	1,20
6.	Предоставление некачественной информации (недостоверность, несвоевременность информации, искажение фактов и т.д.)	3,81	1,10
7.	Обострение конкуренции между субъектами информационного пространства	2,38	1,04
8.	Материальные и финансовые проблемы масс-медиа (нехватка	3,30	1,20

		среднее	стандартное отклонение
	материальных ресурсов, снижение инвестиционной привлекательности медиа-каналов и т.д.)		
9.	Ограниченный доступ аудитории (населения России) к различным медиа-каналам (ограниченный доступ или отсутствие доступа в Интернет, ограниченное число доступных телеканалов и т.д.)	3,46	1,14
10.	Большое количество рекламы в СМИ	2,95	1,31
11.	Снижение образовательной и информационной роли СМИ (доминирование развлекательных программ, дисбаланс между общественно-служебной функцией и удовлетворением потребительского спроса и т.д.)	3,95	1,13
12.	Низкий уровень медиаграмотности населения (низкая компьютерная и техническая грамотность населения, отсутствие навыков работы с медиа-контентом и т.д.)	3,47	1,11
13.	Отсутствие обратной связи между населением и иными субъектами информационного пространства (пассивность населения во взаимоотношениях с иными субъектами информационного пространства, отсутствие возможности влияния общества на других субъектов и т.п.)	3,97	1,17
14.	Трансформация в масс-медиа традиционных социальных норм и ценностей в сторону западной социокультурной модели	2,89	1,47
<b>7.</b>	<b>Оцените, пожалуйста, актуальность и приоритетность каждого из приведенных ниже способов решения проблем информационного пространства, развития информационного общества в России?</b>		
1.	Усовершенствование действующего законодательства в отношении организации информационного пространства	2,22	1,00
2.	Усовершенствование антимонопольного законодательства в вопросах функционирования информационного пространства	1,68	1,16
3.	Усовершенствование Закона о рекламе (нормативных актов, регулирующих объемы размещения рекламы в СМИ)	1,80	1,01
4.	Усовершенствование нормативно-правовых актов, регулирующих содержание вещания каналов и программ	1,90	1,00
5.	Улучшение судебной практики в вопросах функционирования информационного пространства	2,52	0,87
6.	Экономические пути решения проблем (избавление от неприбыльных активов, оптимизация ресурсов, слияния и поглощения, укрупнение субъектов информационного пространства и т.д.)	2,12	1,14
7.	Усиление роли маркетинга и PR для повышения привлекательности медиа-каналов (изучение потребительской аудитории, соответствие предложения спросу и т.д.)	1,74	0,98
8.	Усиление роли профессиональных союзов (Союз журналистов и т.д.)	1,73	0,98
9.	Появление новых каналов (по типу канала "Культура") с доминирующей образовательной и общественно-просветительской функцией	2,54	1,10
10.	Расширение доступа к медиа-каналам (техническое	2,82	0,85

		среднее	стандартное отклонение
	усовершенствование возможностей доступа в Интернет, расширение вещания ТВ-каналов и т.д.)		
11.	Повышение медиаграмотности населения (разработка комплекса мер, направленных на медиаобразование населения и т.д.)	2,67	1,13
12.	Создание Общественного совета по контролю над средствами массовой информации (иных общественных структур на федеральном, региональном и местном уровнях)	1,61	0,94
13.	Создание общественных наблюдательных советов в структуре каждого конкретного средства массовой информации	1,32	0,75
14.	Введение представителей общественности в состав руководящих органов средств массовой информации (Совета директоров, редакционной коллегии)	1,43	0,85
15.	Введение законодательных норм, обязывающих средства массовой информации публично реагировать на обращения граждан	2,06	1,00
16.	Запрет на финансирование средств массовой информации государственными и политическими структурами (за исключением специальных изданий информационного характера)	1,87	1,01
17.	Запрет на участие органов государственной власти в управлении средствами массовой информации в качестве учредителей и/или собственников	1,89	0,99

## А.8.2 Результаты экспертного опроса

Одной из задач настоящего исследования была оценка «субъектности» участников информационного взаимодействия в России.

Под «субъектностью» в настоящем исследовании понимается

1. позиция субъекта информационного пространства, которая обеспечивается набором политических, правовых, организационных, финансовых, символических и прочих ресурсов (ресурсный статус);
2. способность осознавать собственные интересы и действовать в соответствии с поставленными целями в информационном взаимодействии с другими субъектами информационного пространства;
3. способность и возможность проявлять активность в информационном взаимодействии с другими субъектами информационного пространства (активность в производстве, распространении, потреблении информации и контроле над информационным контентом).

Анализ экспертных оценок степени активности в информационном взаимодействии основных субъектов информационного пространства показал, что наиболее активными являются:

- из средств массовой информации – **телевидение и Интернет,**
- **органы государственной власти.**

В свою очередь, наименее активным субъектом является **аудитория СМИ**, т.е. простые граждане и субъекты гражданского общества.

Активность остальных изученных субъектов информационного пространства, судя по мнению экспертов, можно оценить как чуть выше средней (см. диаграмму 6).

**Диаграмма 6. Средние экспертные оценки степени активности субъектов информационного пространства**

Оцените СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ в информационном взаимодействии каждого из перечисленных субъектов информационного пространства в России?



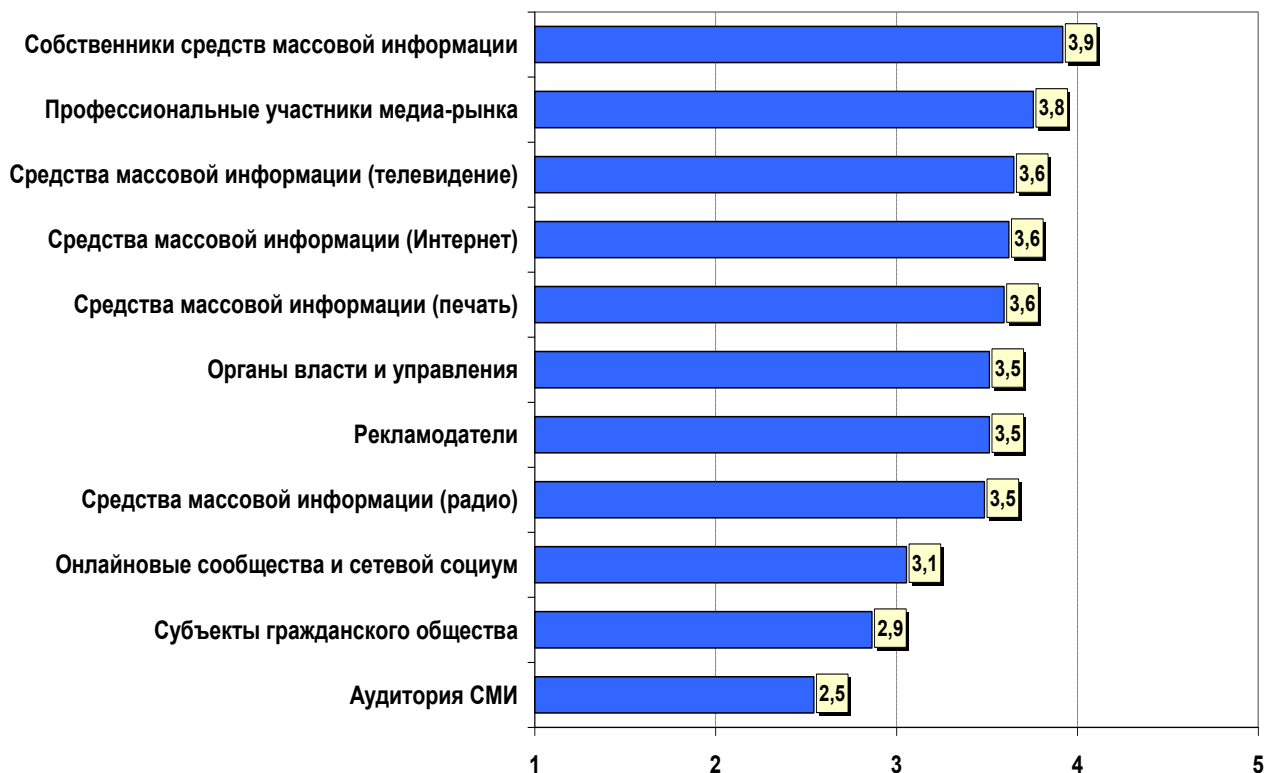


Способность осознавать собственные интересы и действовать в соответствии с поставленными целями в информационном взаимодействии или способность к «целеполаганию» эксперты признают практически за всеми субъектами информационного пространства.

Несколько ниже средние экспертные оценки по данному показателю у субъектов гражданского общества и аудитории СМИ (см. диаграмму 7).

**Диаграмма 7. Средние экспертные оценки способности «целеполагания» субъектов информационного пространства**

**Оцените способность осознавать собственные ИНТЕРЕСЫ и действовать в соответствии с поставленными ЦЕЛЯМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ каждого из перечисленных субъектов?**



По средним экспертным оценкам ресурсного статуса субъектов информационного пространства можно наблюдать определенную дифференциацию участников информационного взаимодействия.

Наиболее «ресурсообеспеченными» субъектами информационного пространства являются **органы государственной власти**. Эксперты высоко оценили ресурсный статус также «собственников СМИ» и «телевизионных СМИ».

Аудитории СМИ и субъектов гражданского общества, судя по экспертным оценкам, следует признать наименее статусными участниками информационного взаимодействия.

Остальные субъекты информационного пространства получили средние оценки ресурсного статуса (см. диаграмму 8).

### Диаграмма 8. Средние экспертные оценки ресурсного статуса субъектов информационного пространства

Оцените РЕСУРСНЫЙ СТАТУС каждого из перечисленных субъектов информационного пространства в России? Насколько ПОЗИЦИЯ каждого субъекта обеспечена необходимым набором ресурсов?

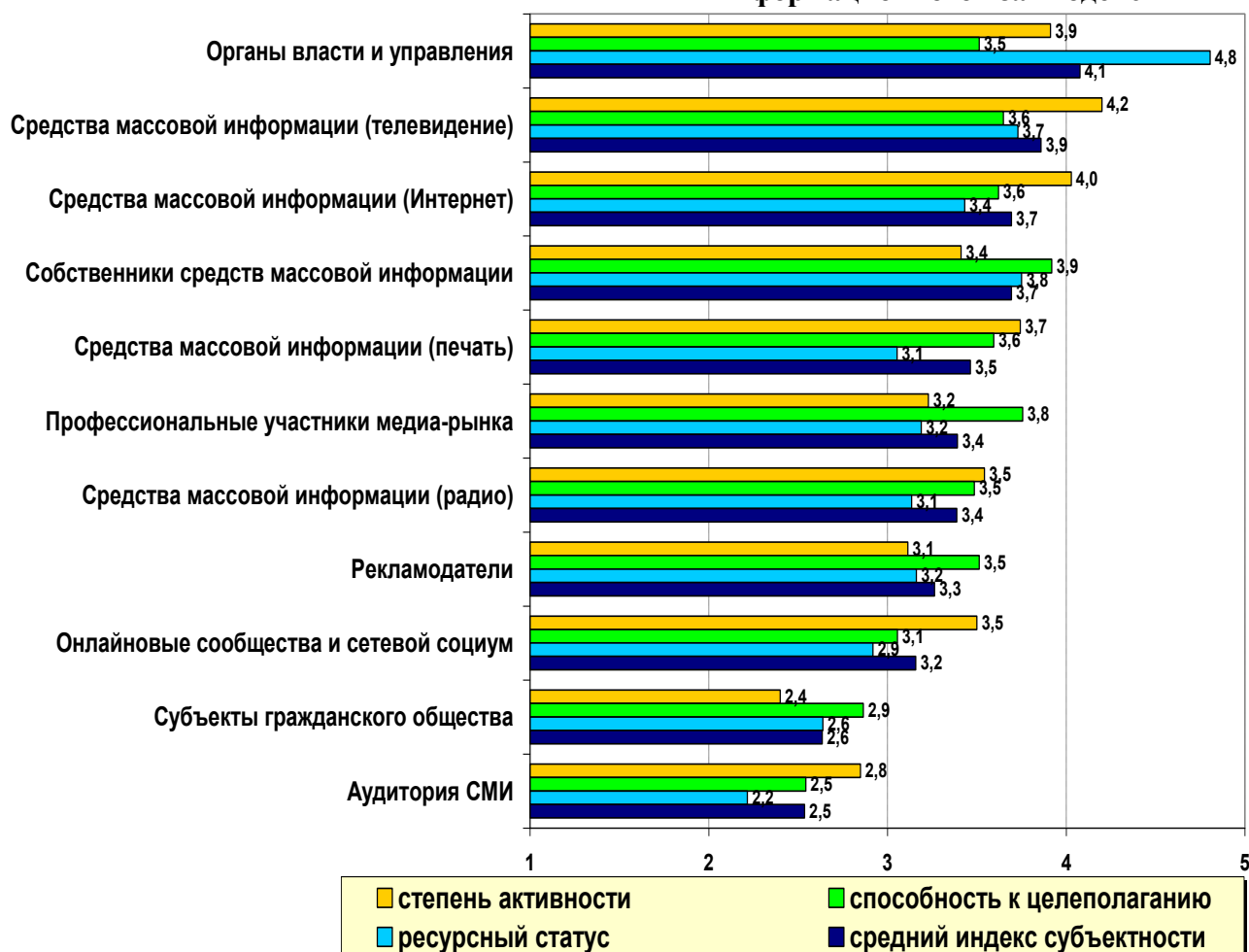


Полученные средние экспертные оценки степени активности, способности «целеполагания», ресурсного статуса участников информационного взаимодействия позволили дать «интегральную» оценку их «субъектности».

Органы власти и управления, а также телевидение получили высокие «интегральные» оценки «субъектности», субъекты гражданского общества и аудитории СМИ, напротив, низкие.

Соответственно, остальные участники информационного взаимодействия получили средние оценки «субъектности» (см. диаграмму 8).

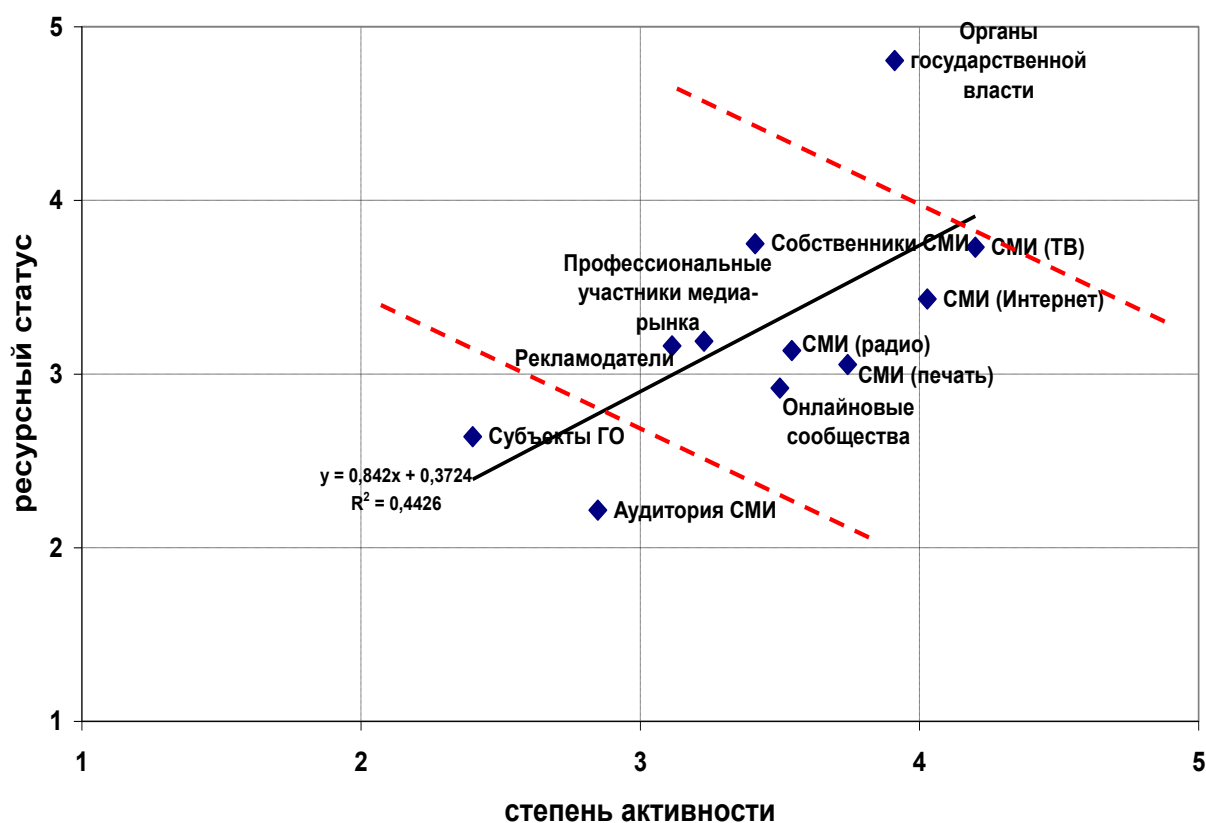
**Диаграмма 8. «Интегральная» оценка «субъектности» участников информационного взаимодействия**



Анализ результатов экспертного опроса также позволил выявить наличие взаимосвязи между степенью активности и ресурсным статусом субъектов информационного пространства. То есть, тот, кто более активен в информационном взаимодействии, тот обладает большим набором ресурсов и, наоборот, участники информационного взаимодействия с небольшим набором ресурсов и слабой ресурсной позицией – менее активны (см. диаграмму 9).

Таким образом, для аудитории СМИ и субъектов гражданского общества, то есть для граждан и их организаций, существует определенный «барьер субъектности» - по сути, они не являются субъектами информационного пространства.

**Диаграмма 9. Оценка взаимосвязи степени активности и ресурсного статуса субъектов информационного пространства**



В ходе исследования также решалась задача оценить характер взаимодействия основных субъектов информационного пространства, а именно определить степень их взаимного влияния, а также способ взаимодействия (конфронтация или сотрудничество).

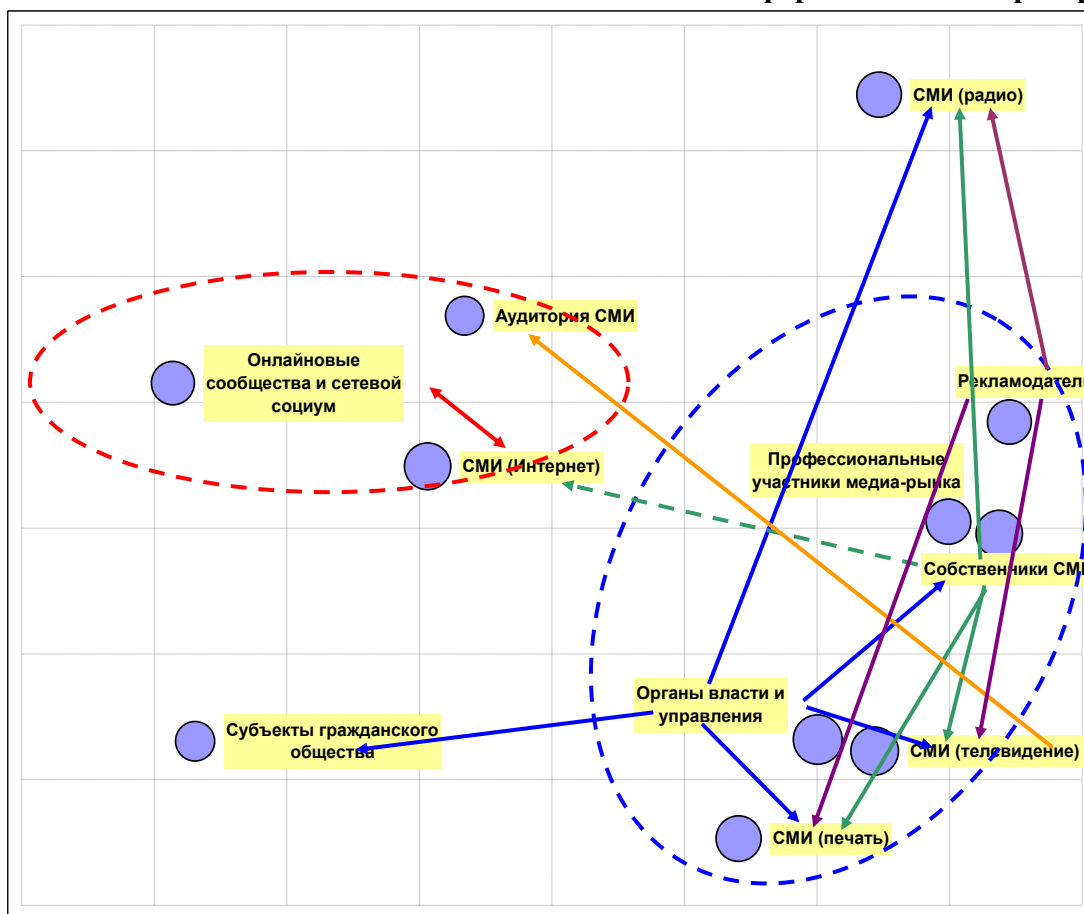
Для оценки степени взаимного влияния экспертам был задан вопрос: «Оцените, пожалуйста, степень взаимного влияния основных субъектов информационного пространства России друг на друга?» и предложено использовать пятибалльную шкалу, где 1 – отсутствие влияния, а 5 – управление, доминирование, контроль.

Эксперты попарно сравнивали влияние субъектов информационного пространства друг на друга (всего 11 субъектов, следовательно, 110 парных сравнений), то есть для каждой пары было получено 2 оценки влияния (субъекта А на субъекта В и субъекта В на субъекта А).

На диаграмме 10 представлены результаты многомерного шкалирования средних арифметических средних экспертных оценок для каждой пары. Субъекты информационного пространства, которые на диаграмме расположены близко друг к другу, оказывают заметное взаимное влияние друг на друга, либо влияние одного из субъектов в паре оценено как очень высокое.

Наоборот, субъекты, расположенные друг от друга на расстоянии, получили низкие оценки взаимного влияния. Стрелки на диаграмме указывают на кого данный субъект информационного пространства, по мнению экспертов, влияет сильнее всего.

**Диаграмма 10. Оценка степени взаимного влияния субъектов информационного пространства**

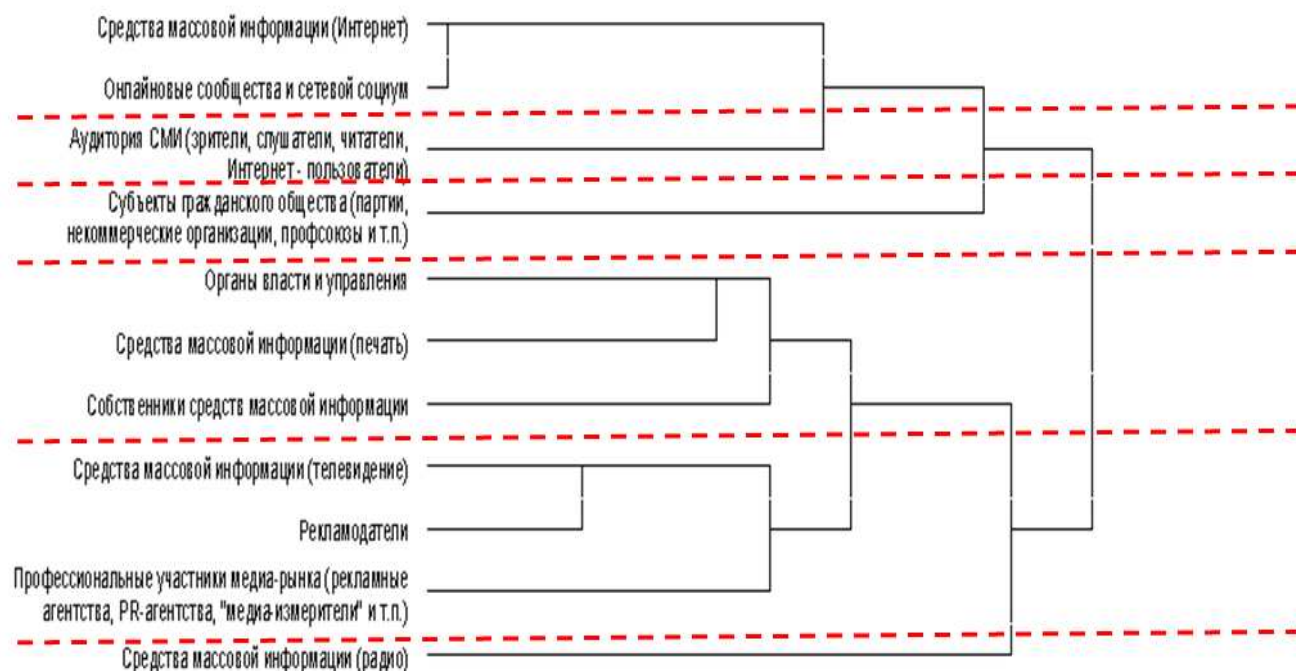


Говоря о влиянии, необходимо отметить практическое отсутствие случаев «взаимного влияния» субъектов информационного пространства друг на друга. За исключением взаимодействия Интернет и онлайн-сообществ, в остальных случаях доминирует «одностороннее влияние». Органы государственной власти интенсивно влияют на все виды СМИ (кроме Интернет), их собственников и на субъектов гражданского общества. Собственники СМИ, естественно, влияют на все виды СМИ, рекламодатели – на все виды СМИ (кроме Интернет), телевидение интенсивно влияет на аудиторию СМИ.

Результаты кластерного анализа оценок степени взаимного влияния позволяют выделить группы субъектов, которые оказывают друг на друга довольно сильное влияние.

В первую группу входят Интернет и онлайн-сообщества, во вторую – органы власти, печать и собственники СМИ, в третью – телевидение, рекламодатели и профессиональные участники медиа-рынка.

**Рисунок 4. Результаты кластерного анализа оценок степени взаимного влияния субъектов информационного пространства**



Как видно, субъекты гражданского общества (партии, некоммерческие организации, профсоюзы и т.п.), а также аудитория СМИ (зрители, слушатели, читатели, Интернет - пользователи) являются не субъектами информационного пространства, а объектами «чужого влияния» (со стороны органов государственной власти, средств массовой информации, собственников СМИ, рекламодателей и т.п.). Тот же вывод, судя по результатам экспертного опроса, можно сделать и в отношении **радио**.

Для оценки способа взаимодействия субъектов информационного пространства экспертам был задан вопрос: *«Оцените, пожалуйста, характер взаимодействия основных субъектов информационного пространства России?»*. Для оценки была предложена следующая шкала:

-2	-1	0	1	2
конфронтация		(отсутствие взаимодействия)		сотрудничество

Эксперты попарно оценивали способ взаимодействия субъектов информационного пространства: всего 55 сравнений, так как для каждой пары была получена 1 оценка взаимодействия (как субъекты А и В взаимодействуют друг с другом).

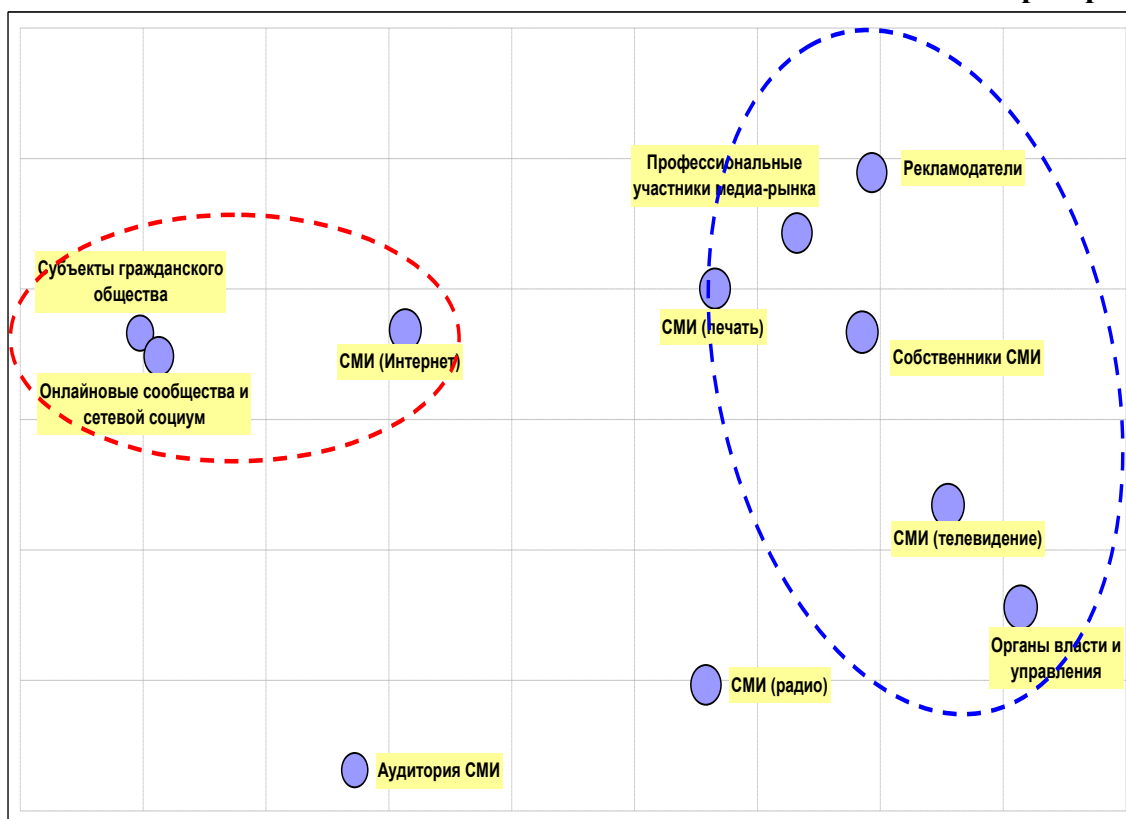
На диаграмме 11 представлены результаты многомерного шкалирования средних экспертных оценок по данному параметру.

Субъекты информационного пространства, которые на диаграмме расположены близко друг к другу, по оценкам экспертов, склонны к сотрудничеству. Наоборот, субъекты, расположенные друг от друга на расстоянии, склонны к конфронтации.

Такие «субъекты» информационного пространства как онлайнные сообщества, Интернет, граждане и субъекты гражданского общества вытеснены на «периферию» информационного взаимодействия.

Степень их включенности во взаимодействие основных субъектов минимальна, их интересы часто противоположны интересам главных участников информационного взаимодействия (органы государственной власти, СМИ, собственники СМИ, рекламодатели и др.).

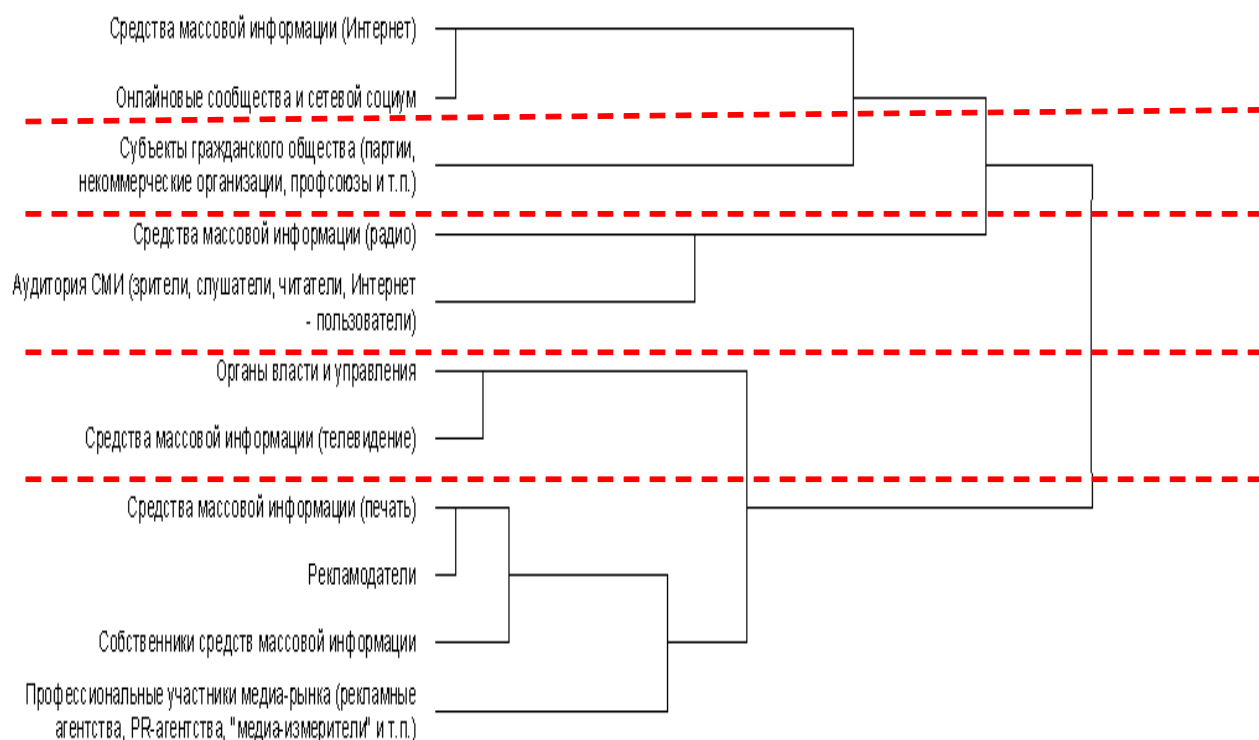
Диаграмма 11. Оценка способа взаимодействия субъектов информационного пространства



Результаты кластерного анализа оценок способа взаимодействия позволяют выделить тесно сотрудничающие группы субъектов. В первую группу входят Интернет и онлайн-сообщества, во вторую – **радио** и аудитории СМИ, в третью – органы власти и телевидение, в четвертую – печать, рекламодатели, собственники СМИ и профессиональные участники медиа-рынка.

Особый интерес представляет вторая выделенная группа. **Радио** оказывается самым «дружественным» СМИ для аудитории. И это вполне объяснимо: радио менее идеологизировано, чем остальные СМИ, предоставляет больше возможностей для выбора (больше разнообразия каналов) и т.п. Кроме того, радио в наибольшей степени, чем другие виды СМИ, обеспечивает «интерактив», взаимодействует с гражданами в реальном интерактивном режиме.

**Рисунок 5. Результаты кластерного анализа оценок способа взаимодействия субъектов информационного пространства**



В ходе исследования экспертам было предложено оценить основные проблемы информационного пространства России.

Анализ экспертных мнений показал, что основными проблемами информационного пространства России являются следующие:

- отсутствие обратной связи между населением и основными субъектами информационного пространства,
- повышенный уровень контроля над средствами массовой информации со стороны государства.

Актуальны, в представлении экспертов, также проблемы нарушения основных прав и свобод в информационной сфере, снижения образовательной и информационной роли СМИ, предоставления некачественной информации.

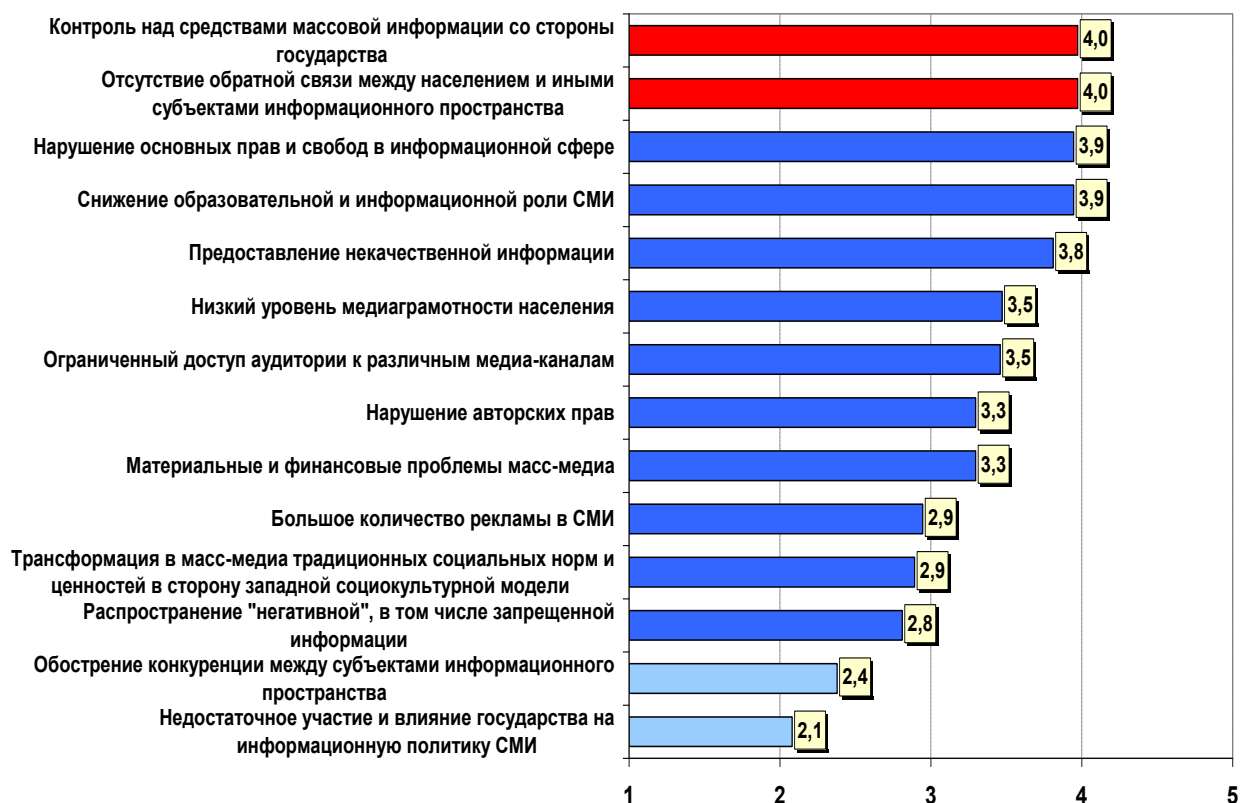
Наименее актуальными проблемами информационного пространства России, по мнению экспертов, являются следующие:

- обострение конкуренции между субъектами информационного пространства,
- недостаточное участие и влияние государства на информационную политику средств массовой информации.



## Диаграмма 12. Оценка актуальности проблем информационного пространства России

Оцените насколько актуальна каждая из приведенных ниже проблем для информационного пространства, развития информационного общества в РФ?

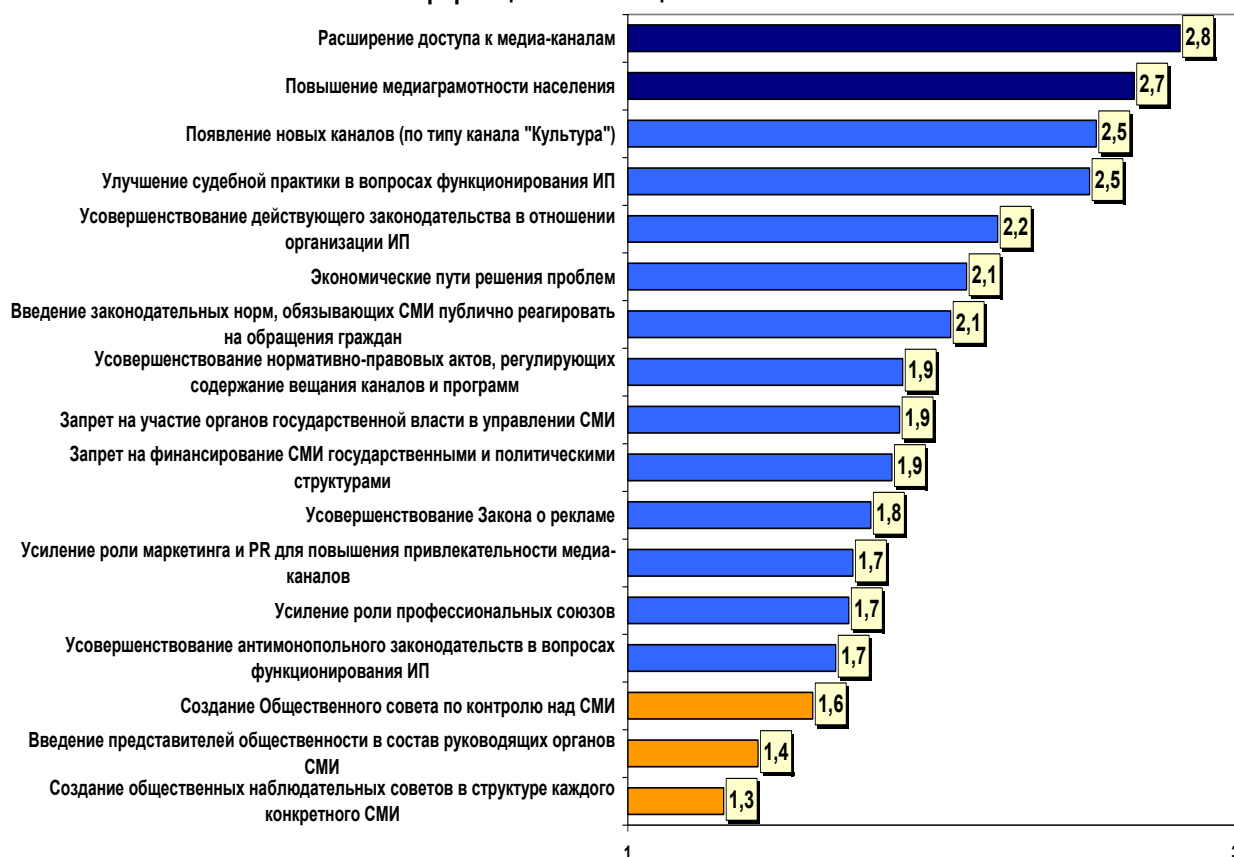


В качестве основных способов решения проблем информационного пространства Российской Федерации эксперты видят **расширение доступа к медиа-каналам** (техническое усовершенствование возможностей доступа в Интернет, расширение вещания ТВ-каналов и т.д.) и **повышение медиаграмотности населения**.

Такие меры как создание Общественного совета по контролю над СМИ, сведение представителей общественности в состав руководящих органов СМИ, создание общественных наблюдательных советов в структуре каждого конкретного СМИ оказались на последних местах в «рейтинге» приоритетных способов решения проблем информационного пространства России.

### Диаграмма 13. Оценка актуальности и приоритетности способов решения проблем информационного пространства России

Оцените, пожалуйста, актуальность и приоритетность каждого из приведенных ниже способов решения проблем информационного пространства, развития информационного общества в России?



Таким образом, налицо следующее: с одной стороны, эксперты основной проблемой информационного пространства России считают отсутствие обратной связи между населением и иными субъектами информационного взаимодействия, с другой стороны, существующие способы решения данной проблемы признают неэффективными.

По итогам обсуждения данного результата опроса на экспертной сессии – семинаре было показано наличие двух вариантов решения этой проблемы за рубежом.

Во-первых, механизм обратной связи может заработать в случае наличия и активности эффективных структур гражданского общества, которые своими оценками могут влиять на репутацию субъектов информационного пространства.

Второй вариант, предполагает развитие законодательства и правовых институтов обратной связи.

Однако первый вариант предполагает наличие конкурентной политической среды функционирования субъектов информационного пространства, а второй – уважение к нормам права и институтам, характерного для политической культуры граждан. Ни того, ни другого, по мнению экспертов у нас (в России) нет.

Этим и вызвана определенная растерянность экспертов относительно способов решения проблем информационного пространства и развития информационного общества в России.

Тем не менее, в общем виде конфигурация субъектов информационного пространства России построена, а основные проблемы и дисбалансы во взаимодействии основных субъектов выявлены.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ результатов проведенного исследования показал, что к субъектам информационного пространства относятся участники информационного взаимодействия:

- ✓ проявляющие активность в производстве, распространении, потреблении информации и контроле над информационным контентом;
- ✓ имеющие способность осознавать собственные интересы и действовать в соответствии с поставленными целями;
- ✓ обладающие ресурсным статусом, определяющим позицию субъекта информационного пространства во взаимодействии с другими субъектами.

Российские средства массовой информации можно рассматривать как один из общественных институтов, поскольку, с одной стороны, они представляют устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества. В то же время, согласно еще одному определению социального института, СМИ представляют собой совокупность лиц, учреждений, снабженных определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную общественную функцию.

По мнению большинства исследователей к субъектам российского информационного пространства следует отнести:

- ✓ Органы власти и управления
- ✓ Собственников средств массовой информации
- ✓ Субъектов гражданского общества (партии, некоммерческие организации, профсоюзы и т.п.)
- ✓ Средства массовой информации (телевидение)
- ✓ Средства массовой информации (радио)
- ✓ Средства массовой информации (печать)
- ✓ Средства массовой информации (Интернет)
- ✓ Профессиональных участников медиа-рынка (рекламные агентства, PR-агентства, «медиа-измерители» и т.п.)
- ✓ Аудиторию СМИ (зрители, слушатели, читатели, Интернет - пользователи)
- ✓ Рекламодателей
- ✓ Онлайн-общества и сетевой социум

В России, так же как и во всем мире, проблема развития информационного общества является одной из важнейших стратегических задач. Особая роль в этом процессе отводится СМИ. Многие исследователи ставят вопрос не только о роли российских СМИ в развитии информационного общества, но и выделяют ряд проблемных зон, которые мешают эффективному становлению данного процесса. По мнению экспертов, нынешняя ситуация в системе российских средств массовой информации характеризуется рядом негативных факторов:

- ✓ общий низкий уровень экономической конъюнктуры в стране;
- ✓ высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей.
- ✓ неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ;
- ✓ концентрация СМИ; создание финансово-информационных монополий; поглощение крупными информационными «империями» средних и мелких газет и телекомпаний, особенно в регионах. На информационном рынке России отмечена резкая активизация процессов концентрации медиа-собственности;
- ✓ усиливающаяся финансовая непрозрачность СМИ. Манипуляции со «скрытой» рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными

средствами, «приписки» тиражей и т.п. не позволяют всерьез говорить о прозрачности рынка СМИ, в том числе рекламного;

- ✓ коммерциализация, вынуждающая ставить интересы отдельных групп выше интересов общества;
- ✓ политическое противостояние, особенно остро проявляющееся в период предвыборных баталий, которое разделяет СМИ на «своих» и «чужих», что ведет, с одной стороны, к необъективности отражения существующего положения дел, а с другой - к недоверию граждан к тому, что сообщают газеты, журналы, радио и телевидение.

В современных исследованиях на тему информационного (медийного) пространства предлагается следующая классификация основных типов взаимодействия субъектов информационного пространства: коалиция; сотрудничество; диалог; соглашение; спонсорство; зависимость (полная или частичная); манипулирование; конкуренция; конфронтация; контроль; подчинение и подавление; индифферентность (полная или частичная).

\*\*\*\*\*

Основной политической функцией СМИ является формирование массового общественного сознания и направленное влияние на отдельные группы населения. Они воздействуют на общественное мнение, формируют определённую идеологию в массах, привлекают к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определённому действию.

В практике СМИ сегодня широко используются различные методы формирования общественного мнения: методы подсознательного воздействия, метод дезинформации, метод семантического манипулирования, метод отвлечения, метод дробления и метод немедленной подачи информации, метод создание резонанса, стереотипов, мифотворчества и имиджей.

В России интерес людей больше вызывают события, связанные с общественной жизнью, а запоминаются события политические. Именно политические события являются новостью, которую они получают из средств массовой информации. Таким образом, получается, что люди готовы говорить о социальных новостях и обсуждать их, как предлагаемые собеседником темы, но в действительности люди о них совершенно не помнят, т.е. эти события не влияют на их повседневную жизнь. События же политические, действительно замечает меньшее количество населения и политическое влияние на общественное сознание от них, следовательно, меньше, но, тем не менее, именно эти темы действительно и создают общественное мнение в современной России. Но здесь существует видимая проблема: люди помнят политические события, но они о них не говорят. Из этого следует, что в такой ситуации в России далеко до политического диалога населения с властью.

По мнению исследователей проблемы социальной ответственности СМИ, на сегодняшний день в России сформировался подход к созданию этических кодексов, в основе которого зачастую лежит имитация процессов нравственного регулирования. Причины сложившегося положения многообразны. Их основные причины кроются в социально-политической и экономической нестабильности общества; существенных различиях между формальными, заявленными, и латентными, реальными, функциями социальных институтов; отсутствии на государственном уровне стратегии развития отечественных СМИ.

В качестве конкретных примеров реализации на практике принципа социальной ответственности необходимо отметить, прежде всего, тот факт, что за последнее время российским медиа-сообществом были разработаны и приняты журналистские хартии и

этические кодексы, регламентирующие деятельность СМИ и способствующие соблюдению российскими СМИ принципа социальной ответственности.

На сегодняшний день реализация принципа социальной ответственности российскими СМИ проявляется в создании и производстве передач и материалов социальной и благотворительной направленности. За последние несколько лет российскими СМИ были инициированы и реализованы крупные социальные и благотворительные проекты.

Действующий в РФ Закон о рекламе обязывает вещателей предоставлять социальной рекламе 5% эфирного времени безвозмездно, но в законе нет никакой ответственности за то, что в эфире нет 5% социальной рекламы. На сегодняшний день предпринимаются попытки ввести ответственность за отказ от предоставления времени для социальной рекламы.

В настоящее время существуют различные коммуникативные стратегии современных органов СМИ, связанные с их пониманием своей социальной роли: это и подходы, в основе которых лежат принципы социально ориентированного управления, направленные на установление партнерских отношений с аудиторией, и стратегии, рассматривающие деятельность СМИ в рамках прежней технократической модели управления, опирающиеся на тезис о необходимости и целесообразности использования методов, так или иначе связанных с воздействием на аудиторию.

Результаты социально-диагностических исследований восприятия СМИ, проведенных в Институте социологии РАН, говорят о том, что современная аудитория предпочитает партнерскую, диалогическую форму общения.

СМИ как инструмент социального управления призваны осуществлять следующие функции: коммуникативную, информационную, ценностно-регулирующую, социально-организационную и социально-креативную, форума (или канала социального участия), а также психического регулирования.

Анализ актуальных тенденций развития государства показывает, что информация сегодня выступает в качестве мощного и эффективного ресурса управления, в первую очередь управления государственным. При этом сегодня на первый план выходит взаимодействие в первую очередь именно информационное, как одно из наиболее перспективных направлений дальнейшего развития современных демократий. В исследованиях современных медиа весьма распространен подход к анализу модели взаимодействия субъектов информационного пространства как информационного взаимодействия общества и власти в современной России.

Проблема сбалансированности модели информационного взаимодействия власти и общества в России на сегодняшний день представляется крайне актуальной. С одной стороны, необходимо признать оправданным наличие определенного контроля со стороны государства за российским информационным пространством по аналогии с рядом стран, в которых, несмотря на их демократическую форму правления, такой контроль все же осуществляется. В первую очередь это необходимо с точки зрения обеспечения системной информационной безопасности государства в условиях жесткой конкуренции в глобальном информационном пространстве и при объективном существовании внешних сил влияния, преследующих цели, противоречащие стратегическим интересам России.

Контроль со стороны государства за отечественным информационным полем может выступать в качестве мощного позитивного фактора при реализации функций государственного управления, которое при отсутствии полноценной информационной поддержки не будет достаточно эффективным.

С другой стороны, необходимо констатировать, что чрезмерный контроль за российским информационным пространством может иметь и явные негативные последствия, которые заключаются в снижении общего уровня демократичности

политического процесса в Российской Федерации, напрямую связанного с наличием в стране института независимых СМИ и возможностью публичного и конкурентного соревнования различных политических идей и платформ, что невозможно в условиях реализации модели информационного управления обществом со стороны государства.

При наличии жесткого и необоснованного с точки зрения интересов гражданского общества государственного контроля за информационными ресурсами объективные проблемы социально-экономического и политического характера не могут артикулироваться обществом в явном виде. Это может привести к потере обратной связи государства с населением страны (средства массовой информации мы считаем одним из наиболее эффективных механизмов реализации такой связи в системе отношений государства и общества), а это в свою очередь представляет серьезную угрозу стабильности социально-политической ситуации в России.

Немаловажной является проблема эффективности механизма адаптации государства к внешним информационным воздействиям на российское общество. В условиях интеграции России в глобальное международное пространство, имеющиеся на сегодняшний день в России методы государственного контроля над информационными ресурсами представляются малоэффективными, что приводит к необходимости постановки вопроса о развитии современных способов коммуникации между властью и обществом и корректировки существующей модели информационного взаимодействия.

На данный момент времени говорить о наличии в России эффективного и полноценного взаимодействия общества и государственной власти в информационном аспекте весьма затруднительно, более того, на сегодняшний день можно констатировать наличие тенденции формирования в нашей стране модели асимметричной коммуникации между властью и обществом. Имеющаяся же обратная связь от общества к государству используется преимущественно с позиций анализа эффективности и корректировки процесса государственной пропаганды, а также реализации информационной политики государства.

СМИ (включая Интернет), являясь, фактически, «четвертой властью», оказывают серьезное влияние на социальный и морально-психологический климат в России. При этом данные психологических и социологических исследований однозначно свидетельствуют о негативном влиянии неконтролируемых потоков информации, в том числе вредного и опасного содержания через каналы СМИ на население России, особенно на процессы социализации детей и подростков. В ситуации широкой доступности любой информации формируется ценностный мир молодого поколения, где часто преобладают общественно неприемлемые ценности и нормы. Такая ситуация способствует росту уровня девиации в обществе (распространению девиантного и делинквентного поведения). Считая такую ситуацию недопустимой и социально опасной, активная общественность выступает за разработку и реализацию механизмов взаимодействия со СМИ, за построение системы контроля над распространением некачественной и опасной медиапродукции.

Сложилась ситуация, когда совокупность всех «традиционных» российских СМИ (Телевидение, Радио, печатные СМИ) выступают как субъекты информационного пространства, выполняющие функции производства и распространения информации. Население же выступает в основном, как объект информирования, как потребитель информации и лишь в ничтожной части – как производитель или контролер.

В России сегодня остро стоит проблема создания системы регулирования и взаимодействия гражданского общества и всех видов СМИ. Одним из серьезных атрибутов развитого демократического общества является эффективно функционирующая система общественного контроля над средствами массовой информации в целях недопущения распространения некачественной и опасной медиапродукции с одной стороны, и недопущения нарушения прав населения в области свободы слова – с другой.

Среди возможных форм влияния общественности на СМИ в России выделим роль Общественной палаты РФ; общественные и наблюдательные советы как на государственном уровне, так и в конкретных СМИ; общественное телевидение. Несмотря на наличие многочисленных дискуссии и инициатив, в том числе законодательных, действенного механизма влияния общественности на СМИ в России до сих пор не создано.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Основные публикации:

1. Адамьянц Т.Э. Информировать или зомбировать — вот в чем вопрос // Журналист, 2001, № 2, с. 39.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985.
3. Алахвердов А. Блеск репортажа, нищета анализа //Среда, 2004, № 6-7.
4. Алексеева М.И. Болотова Л.Д. Варганова Е.Л. Средства массовой информации России: СМИ и власть; Правовые основы; Экономика и др.: Учебное пособие для вузов (под ред. Засурского Я.Н.).
5. Антипов А.Г. Общественное мнение в политической жизни современного общества // Введение в политологию: учебное пособие. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005.
6. Балашова Е. Ответственность прессы и ответственность перед прессой, <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4281b6a7&page=&screen>
7. Барт Р. Лекция прочитанная при вступлении в должность заведующего кафедрой литературной семиологии в Колледж де Франс 7 января 1977г.// [www.philosophy.ru](http://www.philosophy.ru)
8. Беляева Н. Только активная позиция гражданских союзов может заставить Общественную палату повернуться "к обществу передом". ИА Regnum, 23.01.2006.
9. Берестова Т.Ф., Библиотека как элемент информационного пространства (к разработке концепции), Библиотекосведение. – 2004. – № 6. – С.43-51.
10. Бондаренко С.В. Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения // <http://webarmy.narod.ru/bondarenko1.htm>
11. Брусницин Н.А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001.
12. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых / информационных процессов. М.: Изд-во ун-та дружбы народов, 1986.
13. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
14. Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
15. Бызов Л. Второе место четвертой власти. Время новостей, 23.05.2006.
16. Валитов О. К. Социально-философские проблемы свободы средств массовой информации (СМИ) в современных условиях: Диссертация д-ра философских наук: 09.00.11: Уфа, 2000 352 с. РГБ ОД, 71:01-9/29-7
17. Варганова Е. Л Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности, <http://www.mediascope.ru/node/261>
18. Варганова Е.Л. Современная медиаструктура. //СМИ в постсоветской России. М., 2002,
19. Варганова, Е.Л. К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте, <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4281b6a7&page=&screen> Сер. «Журналистика».- 2008.- № 5.- С. 7-17. – В сокращении.
20. Варшавчик С. На каналах - государственная гребля. Независимая газета, 14.07.2004.
21. Володенков С.В., Модель информационного взаимодействия общества и власти в современной России// <http://group.ru/projects/infvz.php>
22. Воронина О. А Проект гендерная экспертиза Московского центра гендерных исследований, <http://www.medialaw.ru/publications/books/gender/4-2.html>
23. Вус М.А., Кульба В.В. Информатизационное общество. Информатизационное управление. Переход к устойчивому развитию России // Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб.: Скифия, 2000.



24. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995.
25. Гавра Д.П. Общественное мнение как фактор принятия политических решений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6, Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. 2000. Вып. 1.
26. Гаджиев К. С. Политическая наука. - М., 1994.
27. Горохов В.М. СМИ в системе политических коммуникаций. Концепция современной политологии: Введение. - М., 1993.
28. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. - Политиздат, 1988.
29. Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995.
30. Грабельников А.А. СМИ постсоветской России. М.: 1997.
31. Грушин А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.
32. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. М: Политиздат, 1967
33. Грязнов В. Пресса - это зеркало, в которое надо заглядывать каждое утро... Липецкая газета (Липецк), N37, 06.03.2007.
34. Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа. [http://xyz.org.ua/~\\_xyz/vr\\_media.html](http://xyz.org.ua/~_xyz/vr_media.html)
35. Дзялошинский И. Актуальные проблемы обеспечения доступа к информации, Институт проблем информационного права, Серия «Журналистика и право», Выпуск 35.
36. Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе. В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.
37. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
38. Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр», 2007. № 1 (21).
39. Дзялошинский И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции, Семинар Московского Центра Карнеги 19 июля 2001 г.
40. Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа. // Журнал «Эффективное антикризисное управление», 2003, № 5-6.
41. Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества. В кн.: Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006.
42. Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.
43. Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
44. Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Журнал «Советник», 1997. № 7.
45. Дзялошинский И. СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999;
46. Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000.
47. Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006.
48. Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002.
49. Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? - В кн.: НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002.

50. Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста. // Журнал «Профессия Журналист», 2001. № 4.
51. Дзялошинский И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве (полная версия представленного доклада), [www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=181&c\\_id=1144](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=181&c_id=1144)
52. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: политическая метафора или научное понятие // Право знать, 2001, № 7—8.
53. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. Изд-во Фонда Карнеги, 2001.
54. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. - М., 2001.
55. Дзялошинский И.М., СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия// <http://www.mediascope.ru/node/223>
56. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996.
57. Доронин А.И. Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации, [www.agentura.ru/library/analit-pressa/](http://www.agentura.ru/library/analit-pressa/)
58. Дридзе Т.М. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: Материалы круглого стола // Социол. исслед. — 2000. — № 7.
59. Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая и семиосоциопсихологические парадигмы для интеграции социогуманитарного научного знания в исследовательскую, социально-диагностическую и социально-проектную практику // Мир психологии. — 2000. — № 2.
60. Дубин Б. Динамика печати и трансформация общества // Вопросы литературы. 1995. № 5.
61. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость, <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/books/volume/56408.htm>
62. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
63. Засурский Я.Н., Варганова Е. Меняющиеся СМИ и коммуникации, Ред.: Москва: Изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 1998.
64. Засурский Я.Н., Е.Л.Варганова, Медиа, коммуникации и открытое общество, Ред.: Москва: Изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 1999.
65. Засурский Я.Н. Взаимоотношения СМИ и общества в России 1990-х годов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2001, № 1, с. 74—84.
66. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. М., 2004.
67. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ // Вестник МГУ им. М.В. Ломоносова. Серия 10. Журналистика. 2002.
68. Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетия // Журналистское образование в 21 веке. - Екатеринбург, 2000.
69. Засурский Я.Н., «Главное – не хранить секреты, а делать открытия...», <http://www.chaskor.ru/p.php?id=199>, 25 сентября 2008 г.
70. Знаков В.В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-1980 // Психологический журнал, 1992 т.12 №3
71. Иванов О.И. Общественное мнение и власть // Социально-политический журнал. 1993. № 7.
72. Иларионова Т.С. Информационные процессы в современной России. - М., 1999.
73. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 154.
74. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. // <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>.

75. Козырев А. Информационная поляна пустеет. Московские новости, 30.12.2003.
76. Колесник В. Свобода выбора - свобода слова. Вольная Кубань (Краснодар), 05.03.2008.
77. Колесников Ю.С. Прикладная социология, Ростов-на-Дону, "Феникс", 2001
78. Кондратьева А.В. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Материалы XII региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». Том второй. Общественные науки. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. 194 с.
79. Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России. Ростов-на-Дону, 2003.
80. Коновченко С.В. Общество - средства массовой информации - власть. - Ростов-на-Дону, 2001.
81. Корня А. Население знает, кому доверять. Ведомости. 14.04.2008.
82. Коробейников В. С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М.: Мол. гвардия, 1981.
83. Кузьминов Я. Образование: Россия с ЕГЭ. Ведомости, 02.09.2009.
84. Латышев П. Нужна ли СМИ цензура? Российская газета, 03.07.2001.
85. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
86. Лосева Н. Социальная ответственность СМИ дороже, чем заработанные очки, <http://www.kreml.org/opinions/64982746>
87. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003.
88. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2004.
89. Мельник Г.С. Mass media: психологические проблемы и эффекты, изд-во СПбУ, 1996
90. Мельников М.А. Основные механизмы регулирования деятельности СМИ Общественное и этическое регулирование// <http://www.pressclub.host.ru/ID/eo6.shtml>
91. Морозов А., Место и роль СМИ в «цветных революциях», [www.kisi.kz/img/docs/1101.pdf](http://www.kisi.kz/img/docs/1101.pdf)
92. Московичи С. Век толп. М., 1998.
93. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследования. М., 2002.
94. Нисневич Ю.А. Информация и власть. - М., 2000.
95. Нисневич Ю.А. СМИ и государственная информационная политика.//СМИ в информационном взаимодействии власти и общества. Материалы всероссийской конференции. М, 2005.
96. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Мысль, 1996.
97. Оганян К.А. Политические институты как основное звено механизма реализации внутренней информационной политики // Вопросы гуманитарных наук. - М., 2006.
98. Оганян К.А. Современные угрозы информационной безопасности государства // Вопросы гуманитарных наук. - М., 2006.
99. Основин В.С. Основы науки социального управления. — Воронеж, 1971.
100. Петрова А. Мир рекламы: Ориентации потребителей. М., 1992.
101. Подопригора А. Выработка ресурсной идеи. Независимая Газета, 30.06.2009.
102. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе, [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php)
103. Полищук Ю.И. «О негативном влиянии средств массовой информации на психическое здоровье» Независимый психиатрический журнал, № 1, 2003 г.

104. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М., 2001.
105. Прохоров Е. Должны ли журналисты думать о формировании гражданской культуры населения? // Мы — сограждане. СМИ и общество. — М., 2002.
106. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2002.
107. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.
108. Пугачев В.П. Информационная власть и демократия // Общественные науки и современность. 1999. № 4; Он же. Средства массовой информации в современном политическом процессе// Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1995.
109. Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.
110. Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2007.
111. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999; Средства массовой информации России. М., 2005; Типологическое развитие журналистики. Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. М., 1990; Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1983; Типология периодической печати. М., 1995.
112. Рихтер А. СМИ или не СМИ. Независимая Газета, 04.09.2008.
113. Рихтер А. Шаг к свободе слова. Ведомости. 05.03.2005.
114. Розмирович Е.Ф. О некоторых «научных» теориях управления государственными учреждениями и предприятиями // НОТ, РКИ и партия. — М., 1926.
115. Романова М. Пресса - есть, свободы – нет. Московский комсомолец, 26.10.2000.
116. Ростова Н. 186 поправок. Новая газета, 10.11.2008.
117. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М., 1973.
118. Саппак В. Телевидение и мы. М., 1962.
119. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М., 1998.
120. Сидоров В.А. Политическая культура средств массовой информации. - М., 1994.
121. Симонова И. Принципы, функции общественного телевидения в современном обществе. // <http://medialaw.asia/node/1093>
122. Слепенков И.М., Аверин Ю. П. Основы теории социального управления. — М.: Высш. шк., 1990.
123. Смирнова Е. Свобода прессы и социальная ответственность журналиста, [http://www.referat.ru/bank-znani/referat\\_view?oid=25189](http://www.referat.ru/bank-znani/referat_view?oid=25189)
124. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. - М., 2001.
125. Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они "четвертой властью"? // СМИ в политических технологиях. - М.: Энигма, 1995.
126. Судас Л.Г. Общественное мнение: российский дискурс // Социально-гуманитарные знания. 2001. № 6.
127. Сухомлинова Т.П. Оптимизация взаимодействия госслужбы со СМИ/ Госслужба России: диалог с обществом. - М., 1998.
128. Тавокин Е.П. Информационная политика: системный подход/ Государственная информационная политика: концепции и перспективы. - М., 2001.
129. Тимербулатов З, Информационное пространство и социализация личности, <http://www.vatandash.ru/index.php?article=410>.
130. Токвиль А. Демократия в Америке. М., 2000.
131. Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. Социальное настроение. М.: Academia, 1996.
132. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. М., 2001.
133. Чичановский А. А. Средства массовой информации и власть //Диалог №5-6. М.: 1995.

134. Чичановский А.А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. М.: Славянский диалог, 1995.
135. Чичановский А.А. Взаимодействие средств массовой информации и властных структур в условиях идейно-политической модернизации российского общества. Политологический анализ. Дис. док. пол. наук. М.: 1995.
136. Чичановский А.А. Проблемы взаимодействия государства и средств массовой информации // Государственная служба Российской Федерации и межнациональные отношения. М.: Луч, 1995.
137. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Sociologos, 1997.
138. Шафрански Р. Теория информационного пространства / Пер. В. Казеннова, 2007г.
139. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.
140. Шилина М.Г., Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций, // <http://www.mediascope.ru/node/404>
141. Шкондин М.В. Информационное право и становление основ гражданского общества в России, Материалы теоретического семинара по информационному праву 2007 г.
142. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.
143. Эко У. Пять эссе на темы этики. М., 2000.
144. Almond G.A., Verba S. Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Boston, 1995.
145. McQuail D. Communication Theory. SAGE. 2000.
146. Sorlin P. Mass Media. L.; N.Y. 1994.
147. Van Cuilenburg J. New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance // Changing Media and Communications. M., 1998.

**Сборники, словари, доклады и т.п.:**

148. ВЦИОМ. Пресс-выпуск №1271// <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/12155.html>
149. Гражданская активность и демократия в информационном веке\_ Информационный бюллетень Microsoft\_ Выпуск № 24\_ Электронное правительство достижения и перспективы развития.// <http://www.microsoft.com/Rus/Government/Newsletters/Issue24/Default.aspx>
150. История печати. Антология. Ч. 1. Под ред. Засурского Я.Н. и Вартановой Е.Л. М., 2001.
151. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов, [www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ\\_kon.htm](http://www.sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm)
152. Масс-медиа как сфера антропопрактики. Поколенческий дискурс в практиках самоопределения. Сб. статей п/ред. А.Попова, И. Проскуровской. Томск: Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2005.// [www.depo.org.ru/media](http://www.depo.org.ru/media)
153. Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.
154. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. — М.: Наука, 1980.
155. Наблюдательный совет за СМИ. Общественный комитет народного контроля. // <http://narodinfo.ru/map.php>
156. Научная организация труда и управление. — М.: Экономика, 1965.
157. Никколо М. Отчет о результатах глубинных интервью Армия и общество, Москва, 2005г.

158. Перспективы создания общественного телевидения в Российской Федерации. Аналитический доклад Союз журналистов при финансовой поддержке московского бюро ЮНЕСКО. // <http://pawa.ru/j.ru/pravcenter/otv-about.html>
159. Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / Отв. ред. Т.М. Дридзе. — М.: Наука, 1994.
160. Российский рынок периодической печати. 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, 2007г.
161. Свободная и ответственная пресса. / Под ред. Макеенко М.И. М., 2005г.
162. Советский энциклопедический словарь/гл. ред. Прохоров А.М., М: Советская энциклопедия, 1986
163. Социальное управление: Словарь-справочник. — М.: Изд-во МГУ, 1994.
164. Социологическое исследование «Россияне о телевидении и общественном влиянии на его содержание» (Исследовательская группа ЦИРКОН, 2009 г.)
165. Социология. Основы общей теории. М., 2002.
166. Тенденции развития массовых информационных процессов / Под ред. Е.И. Пронина. М., 1989.
167. Хартия Российских СМИ "Пресса за нравственное общество" // [http://www.glinskie.ru/events/gch\\_07\\_06/hartia.html](http://www.glinskie.ru/events/gch_07_06/hartia.html)