**Содержание**

Введение 2

Глава 1. Средства массовой информации в чрезвычайных ситуациях как объект научного исследования 5

1.1 Теоретико–методологические основы исследования чрезвычайной ситуации 5

1.2 Социально–психологические особенности поведения людей в чрезвычайных ситуациях 10

1.3 Специфика функционирования российских средств массовой информации в условиях чрезвычайных ситуаций 13

Глава 2. Реальное состояние и механизмы коррекции функционирования средств массовой информации в условиях чрезвычайных ситуаций 17

2.1 Пресса как источник информации в чрезвычайных ситуациях 17

2.2 Масс-медиа в формировании общественного мнения по проблемам чрезвычайных ситуаций 19

2.3 Механизмы коррекции функционирования средств массовой информации в нештатном режиме 21

Заключение 26

Список литературы 29

# Введение

**Актуальность темы**. В последние годы в России, несмотря на общее снижение количества чрезвычайных ситуаций (ЧС) наблюдается увеличение масштабов и соответственно ущербов от них. В них вовлекаются все большие массы людей, которые не только подвергаются воздействию прямых поражающих факторов, но и испытывают психологический стресс, как во время самой чрезвычайной ситуации (ЧС), так и после. За 2009 год на территории Российской Федерации произошла 2.541 ЧС, в которых погибли 5927 человека, суммарный материальный ущерб от них составил более 100 млрд. рублей.

Современные ЧС порождаются множеством причин, поэтому для выработки эффективных мер по их предупреждению требуются сложные объяснительные схемы их возникновения и протекания. Одним из важнейших факторов, определяющих устойчивость общества к воздействию ЧС, является культура безопасности человека, выраженная «совокупностью этических принципов, социальных знаний и определенных стереотипов поведения в ЧС или на пути к их предупреждению». Чем выше культура безопасности личности, тем меньше вероятность того, что человек станет источником или жертвой подобной ситуации.

Средства массовой информации (СМИ) выступают в роли важного фактора социального управления в условиях ЧС, формирования культуры современной личности, что обусловливает необходимость как понимания, так и знания компенсаторных (возместительных) ресурсов СМИ. Под компенсаторным ресурсом понимается свойство СМИ оказывать положительное воздействие на психоэмоциональное и физическое состояние людей, попавших в зону ЧС.

Благодаря СМИ любая ЧС или стихийное бедствие получают информационно-коммуникативный резонанс, который либо усиливает катастрофичность последствий, либо помогает уберечься от депрессии, апатии, т.е. осуществляет своего рода психотерапию социальной сферы.

Информация о ЧС, как правило, доминирует над освещением остальных событий повседневной жизни, что выражается в росте объемов информации о них в информационном пространстве. Избыточное присутствие такого рода информации формирует эффект привыкания массового сознания к катастрофам, их неизбежности, что в итоге ведет к пассивному, отстраненному поведению людей даже при таких чрезвычайных ситуациях, как пожар, наводнение и т.п. В результате в обществе отсутствует адекватное восприятие безопасного поведения в ЧС.

Таким образом, налицо противоречие между ростом стрессогенных факторов для массового сознания, обусловленных увеличением масштабов ЧС, и снижением компенсаторных возможностей СМИ, обеспечивающих достаточный уровень его стабильности. Отсутствие равновесного соотношения между реальным уровнем ЧС и характером их отображения в информационном пространстве приводит к тому, что граждане попадают под двойной психологический пресс: самой ситуации и ее отражениям в масс-медиа. СМИ, являясь по сути своей социальным регулятором общества, не способствуют социально-психологической стабильности общества в момент ЧС и не выполняют одного из своих главных назначений - психокоррекции массового сознания.

Именно этим определяется актуальность темы исследования, которая обусловливается:

- потребностью научного осмысления причин несоответствия деятельности средств массовой информации особенностям психологического состояния людей в условиях чрезвычайных ситуаций;

- важностью изучения природы информационно-коммуникативных отношений в чрезвычайных ситуациях с целью минимизации негативных последствий ЧС для общества;

- отсутствием знаний и практических механизмов противостояния деструктивному влиянию СМИ на процесс адаптации в социальную среду, пострадавших в результате чрезвычайной ситуации;

- необходимостью разработки механизмов коррекции характера функционирования средств массовой информации для минимизации негативных социально-политических последствий ЧС.

**Цель исследования –** выявить условия, способствующие позитивному влиянию прессы на состояние общества в чрезвычайных ситуациях.

**Задачи исследования:**

- обосновать необходимость исследования ЧС в связи с ее влиянием на социально-политическое состояние общества;

- выявить основные векторы трансформации массового сознания людей и их поведения в ЧС;

- рассмотреть специфику формирования информационного пространства России в ЧС;

**Объект исследования –** средства массовой информации и массовое сознание в условиях чрезвычайных ситуаций.

**Предмет исследования** – ресурс средств массовой информации в процессе взаимодействия с массовым сознанием.

# Глава 1. Средства массовой информации в чрезвычайных ситуациях как объект научного исследования

## **1.1 Теоретико–методологические основы исследования чрезвычайной ситуации**

Чрезвычайные ситуации в качестве объекта научного анализаначали исследоваться сравнительно недавно – в середине ХХ века. К общетеоретическим работам относится развиваемая в последнее время концепция «общества риска», которая представляет собой альтернативную концепцию общественной жизни (У.Бек).[[1]](#footnote-1) Целью общества риска становится безопасность, а не развитие. Данную концепцию развивают также Э. Гидденс, Н. Луман, О.Н. Яницкий.

Следует отметить, что роли СМИ в условиях ЧС уделено недостаточно внимания. В литературе она присутствует внутри других проблем и направлений – в журналистике, где акцент делается на этическую сторону подачи информации, в психологии, где прослеживаются попытки выявить степень информационного воздействия на психическое состояние населения, в теории рисков, где процесс информирования населения рассматривается как чисто технологический. Помимо этого, недостаточно изучены возможности, алгоритмы действия средств массовой информации, качественные и количественные параметры информации, ее социально-психологическая и политическая направленность, а значит и специфика управления информацией в условиях чрезвычайного характера.

СМИ сегодня- это реальный социально - политический фактор, активно влияющий на общество, экономику, политику, эстетику, СМИ определяет и формирует взгляды, вкусы, мировоззрение. В начале эры зарождения телевидения специалисты психологи, лингвисты, культурологи увидели заложенные в нем коммуникативные потенции: то, что телевидение может быть универсальным языком всего мира, что с помощью телевидения люди, говорящие на разных языках начнут понимать друг друга лучше. Однако спустя почти столетие с экранов телевизоров на человека потоком льется информация о лжи и клевете, о насилии и убийствах. Для большинства россиян телевидение является основным источником получения информации. Человек просматривает различные виды программ, которые предлагаю телеканалы. На российских телеканалах особое место занимают передачи, освещающие экстремальные события, такие как катастрофы природного и техногенного характера, грабежи, насилие, убийства, военные конфликты. Российские СМИ отличаются подробным и трагическим освещением экстремальных событий. Все это сопровождается подробными комментариями, произносимыми ровным голосом диктора за кадром. В любой момент дня и ночи на российском телевидении можно отыскать либо криминальную программу, либо бандитский сериал. Насилие показывают все более и более реалистично.

В этой работе описывается поведение СМИ при Чрезвычайных ситуациях, подчеркнуты особенности нашего законодательства о так называемом "Чрезвычайном положении", о распространяемой информации способствующей формированию сознания и поведения людей, т.к. не для кого не секрет что именно СМИ в кризисных ситуациях становятся первым источником информации.

Кризисные ситуации потому и называются кризисными, что привычные, повседневные, ординарные формы социального менеджмента перестают работать или настолько теряют эффективность, что в этих формах становится не возможным управление масштабными процессами, в которые вовлечены большие массы людей и иные значительные ресурсы. Такие ситуации еще называют чрезвычайными. Помимо прочего, это значит, что и государственное управление при возникновении чрезвычайных ситуаций также должно использовать не самые обычные формы менеджмента. И речь идет отнюдь не только о подключении к решению наиболее острых проблем заранее аккумулированных специальных ресурсов, которые находятся в ведении МЧС.

Не менее важно быстро взять под контроль и удержать под контролем поведение людей как на территориях, непосредственно оказавшихся в зоне кризиса, так и в масштабах всей страны, и даже в международном масштабе. В наш век информации это можно сделать, только быстро, решительно и компетентно включившись в управление распространением информации о кризисной ситуации. То есть при возникновении чрезвычайной ситуации государство должно оперативно включиться в процесс стихийного формирования каналов распространения информации о ЧС и сделать так, чтобы распространяемая информация способствовала наиболее оптимальному поведению людей, которые, если их рассматривать как аудиторию, в данном случае делятся на три большие группы:

- Население территорий, непосредственно затронутых чрезвычайной ситуацией.

- Остальное население страны.

- Международная общественность, а также главы государств и правительств зарубежных стран.

Ни для кого из специалистов не секрет, что в кризисных ситуациях для всех трех групп основным источником информации становятся СМИ. Конечно же, для каждой из групп существует и свой специфический класс источников информации. Для населения территорий, непосредственно затронутых чрезвычайной ситуацией, таким источником служат собственные наблюдения и устные сообщения очевидцев. Население регионов, не затронутых непосредственно кризисом, жадно внимает слухам. Наконец, главы зарубежных государств и правительств пользуются разведывательной и наблюдательной информацией. Но поскольку при развитии кризиса важна именно оперативная информация, причем зачастую счет идет на часы и даже на минуты, то СМИ, в распоряжении которых имеются современные каналы передачи и тиражирования информации, получают значительное преимущество.

Не случайно даже самые влиятельные мировые лидеры устанавливают в кризисных центрах телевизоры, постоянно настроенные на каналы новостей. Иначе говоря, все три группы пользуются свойственными им специфическими источниками только в том случае, если при возникновении кризиса нельзя получать информацию через СМИ и, в первую очередь, из теленовостей. Разумеется, есть еще Интернет, но редакции информационного вещания ведущих телеканалов практикуют оперативное информирование зрителей о новостях, появляющихся на лентах агентств, причем в кризисных ситуациях такая практика особенно распространена.

Итак, столкнувшись с кризисом, государство встает перед камнем, на котором написано: "Сумеешь взять под контроль распространение информации через СМИ - получишь контроль над поведением населения и мировых лидеров, а не сумеешь - получишь панику дома и непредсказуемость международной реакции".

Вообще говоря, описанные механизмы проявляются не только в кризисных ситуациях. Они свойственны информационной работе как форме социального управления вообще. Но дело в том, что в "мирной жизни" управление может осуществляться посредством нескольких контуров, которые во многом дублируют друг друга, а если быть совсем корректным, то дополняют друг друга, взаимно повышая эффективность реализации управленческих решений. А в кризисных ситуациях возрастает значение тех контуров, которые обеспечивают наибольшую скорость реализации управленческих решений, пусть даже при этом приходится нести какие-то иные потери.

Средства массовой информации, стремящиеся удовлетворить спрос аудитории, в кризисных ситуациях проявляют готовность распространить практически любую информацию о ЧС. Иначе говоря, заметно снижается критичность журналистов и редакторов по отношению к распространяемой ими информации.

Государственные органы должны оперативно распространять информацию о чрезвычайных ситуациях, и делать это надо не только потому, что так и только так можно с необходимой скоростью управлять процессом принятия решений массами людей, но и по той причине, что такого рода информация все равно будет распространяться. То есть вопрос не в том, будет ли распространена через СМИ информация о ЧС, а в том, кто и как распространит через СМИ информацию о ЧС. Как уже говорилось, если государство не проявит инициативу и не станет источником такого рода информации, то сведения о ЧС будут поступать из источников случайных, некомпетентных, напуганных происходящим - со всеми вытекающими последствиями для массового сознания и общественного мнения.

Действительно, общественное мнение не берется из ниоткуда и не складывается само по себе. Чтобы информация была распространена через СМИ, стала предметом обсуждения и повторения, составив, таким образом, основу общественного мнения, такая информация должна быть кем-то и когда-то внесена в информационное пространство. Но общественное мнение формируется на основе далеко не всякой внесенной информации. Для массового сознания важна только та информация, которая повторяется разными комментаторами - экспертами и журналистами - в разных СМИ. Причем повторяться могут только очень простые информационные сообщения, простые формулировки. А это значит, что сложно выраженные мысли будут упрощены до такой формы, которая позволит их без лишнего труда запомнить, повторить, обсудить, сравнить с уже имеющимися в массовом сознании формулами и образцами высказываний, сопоставить со штампами и стереотипами массового сознания. Такое упрощение, позволяющее загнать информационное сообщение в систему координат, формируемую сложившимися в индивидуальном и общественном сознании установками восприятия, принято называть типизацией. И если мы по тем или иным причинам игнорируем типизацию, если мы вносим в информационное пространство сообщение, выраженное в форме сложной логической или речевой конструкции, то это значит, что мы сами отдаем кому-то право отредактировать наше сообщение, упростить его, типизировать его. Так что лучше изначально формулировать простой и четкий месседж. Кроме того, мы можем и должны сами позаботиться о том, чтобы месседж, внесенный в информационное пространство нашим ньюсмейкером, повторялся, хотя бы на первых порах. То есть надо специально подготовить несколько первых повторов нашего месседжа, причем повторить его должны люди, чей голос будет услышан СМИ и их аудиторией.

Такой и только такой подход позволяет с достаточно высокой вероятностью гарантировать, что внесенное нами информационное сообщение будет распространено посредством СМИ, типизировано и усвоено массовым сознанием, составив основу общественного мнения по интересующему нас вопросу.

## **1.2 Социально–психологические особенности поведения людей в чрезвычайных ситуациях**

Средства массовой информации, формируя определенное общественное мнение, оказывая влияние на сознание и поведение людей, изменяют и самого человека: его менталитет, ценностные ориентации, а также нравы и мораль общества. Но если в условиях нормального функционирования общества для этого требуется относительно долгий промежуток времени, то в условиях ЧС перемены в поведении происходят одномоментно, степень влияния СМИ на психику людей достигает своего апогея.

В условиях ЧС поведение населения в первую очередь определяется естественно возникающим чувством страха. При преодолении этого чувства осуществляются три основные стратегии: а) само - и взаимопомощи, то есть определенной самоорганизации; б) смирения, фатализма; в) разрушительной паники. Конструктивное поведение в ЧС во многом зависит от степени подготовленности людей к действиям в экстремальных условиях. Поэтому поведение в ЧС выступает в качестве индикатора прочности существующего социального порядка, который во многом определяется сложившейся культурой общества, в свою очередь формируемой массмедиа.

Особенностью психологии масс является ее внушаемость, легковерность, предпочтение слухов официальной информации, заразительность переживаний и убеждений. Все эти особенности определяют специфику работы СМИ в условиях ЧС.

В кризисной ситуации необходимо заранее вводить определенные стабилизаторы поведения, призванные перевести его в социально приемлемое русло. Биологические требования могут блокироваться более сильными социальными нормами. Опыт психиатрии катастроф свидетельствует о том, что в возникновении психических нарушений ведущая роль принадлежит не самой ЧС, а тому, насколько человек как личность воспринимает, переживает и интерпретирует данное событие. Любая ситуация как многофакторное явление может стать чрезвычайной, если она воспринимается, переживается и интерпретируется как личностно-значимая, а само переживание по своей интенсивности и длительности может превысить индивидуальные компенсаторные ресурсы данной личности.

Таким образом, приходится признать, что информационный обмен в кризисной ситуации бывает затруднен как объективным конфликтом интересов профессионалов-отраслевиков, ликвидирующих причины и последствия кризиса, с одной стороны, и журналистов, стремящихся удовлетворить информационные запросы массовой аудитории - с другой. Тем важнее быстро наладить управление информационным обменом, поставив этот процесс под контроль государства в лице административного органа. При этом важно помнить, что для того, чтобы то или иное информационное сообщение было донесено да аудитории, воспринято аудиторией и положено в основу формирования общественного мнения в связи с кризисной ситуацией, необходимо последовательно решить некоторые задачи:

1) точно сформулировать информационное сообщение, которое должно быть простым и коротким;

2) нести месседж в информационное пространство (это делает официальный, статусный ньюсмейкер);

3) типизировать информационное сообщение, которое должны повторить разные комментаторы в различных СМИ;

4) распространить информационное сообщение с комментариями к нему - это делают журналисты через СМИ.

Реализации такого рода сценариев поможет создание контуров информационного реагирования, которые есть не что иное, как устойчивые механизмы распространения типовой информации в типичных ситуациях, формируемые по инициативе и действующие под управлением конкретной пресс-службы.

Сегодня в практике пресс-служб распространены создание и эксплуатация текущих контуров информационного реагирования. Скажем, всем известно, что по четвергам заседает кабинет министров, и что в начале заседания премьер-министр обязательно сделает краткое заявление по существу главного вопроса повестки дня и что после рассмотрения этого вопроса профильный ньюсмейкер (основной докладчик) проведет брифинг в правительственном пресс-центре. Поэтому СМИ заранее планируют эфирное время и газетные полосы под репортажи своих правительственных корреспондентов. И аудитория привычно ждет к обеду в четверг новостей из Белого дома. Больше того, из числа журналистов, постоянно работающих в Белом доме, сформирован неформальный правительственный пул, работа с которым позволяет еще больше повысить эффективность эксплуатации данного контура информационного реагирования.

Однако реагирование в критических ситуациях отличается от текущего реагирования непредсказуемостью. Не случайно специалисты в каждой отрасли давно научились выделять типы ЧС на основе их повторяемости, изучать общее, что есть в кризисных ситуациях каждого типа, и разрабатывать четкие процедуры антикризисного реагирования. Но в точности так же следует готовиться и к информационному реагированию в нештатных ситуациях. А в идеале мобилизация кризисных контуров информационного реагирования должна стать часть общего пакета процедур, предусмотренных на случай кризиса.

Иначе говоря, можно и нужно заранее продумать и официально утвердить алгоритмы действия пресс-служб в кризисных ситуациях. Больше того, полезно ознакомить с этими алгоритмами журналистов, входящих в отраслевой пул, то есть постоянно освещающих в формате текущего информационного реагирования события той или иной отрасли.

Анализируя влияние нестабильностей, специалисты выдвинули такое понятие, как тотальное негативное психологическое воздействие, которое оказывает влияние на все население, включая детей. Информационный прессинг становится катализатором многих неожиданных реакций человека.

Тема безопасности жизнедеятельности населения находит свое отражение в прессе только, как правило, в период возникновения крупномасштабных чрезвычайных ситуаций, и как правило, является лишь выражением мнения отдельных ньюсмейкеров и журналистов.

## **1.3 Специфика функционирования российских средств массовой информации в условиях чрезвычайных ситуаций**

Для страны с такой огромной и разнообразной территорией, как Российская Федерация, существование качественной системы средств массовой информации, дающей адекватную картину как регионам о том, что происходит на ровне Федерации, так и о том, что происходит в самих российских регионах, является одним из элементов интеграции не только экономического и политического, но и национального социокультурного пространства. Чрезмерная политизация такого инструмента, как федеральные СМИ, его превращение из инструмента информирования населения в инструмент пропаганды и попыток манипулирования общественным мнением несомненно ведет к снижению его эффективности, подрывает основы доверия населения российских регионов к транслируемой федеральным каналам информации.

Наиболее остро данная проблема стоит перед наиболее удаленными от исторического центра страны регионами, редко попадающими в федеральные СМИ (несомненно, в первую очередь речь идет о телевидении, как массовом и доступном средстве массовой информации). Соответственно во многом по объективным причинам (транспортная удаленность, а следовательно высокая затратность на регулярные командировки журналистов и содержание регулярных корпунктов) освещение событий в этих регионах приобретает характер "кампаний", часто откровенной "заказухи". У СМИ нет собственных денег на то чтобы самим отслеживать и показывать события в этих регионах, соответственно наличие сюжета из них зачастую связано с наличием того или иного заказа, когда некая структура готова организовать и оплатить посещение региона журналистами, что не может не сказываться на характере освещения того или иного события.

По этой причине человек иначе оценивает поступающую информацию, гипертрофируя значимость того или иного параметра. Такие условия сужения информационного потока формируют специфические модели действия и реагирования человека на сообщения. При этом возникает реальная угроза манипулирования общественным сознанием, которое возможно осуществлять, меняя показатели. Так, о последствиях воздействия ядерных отходов на население можно сказать: «1000 человек могут умереть от ядерных отходов» или «в среднем не более одного человека может умереть в течение десяти лет».

Информационное пространство трактуется как «совокупность множества информационных полей, создаваемых средствами массовой коммуникации, где его ядром выступает общественное мнение и массовая психика.[[2]](#footnote-2) В свою очередь, информационное поле - сплошная среда, в которой осуществляется перенос психического, семантического и психологического взаимодействия источника информации и ее получателя.

Нынешнее состояние информационного пространства России таково, что психологическое травмирование населения при активном содействии СМИ охватывает не только тех, кто непосредственно пострадал, но и огромные слои населения, находящиеся в роли виртуальных участников события.

При этих условиях информационная политика в ЧС должна строиться с учетом основных подходов социальной информациологии (информационной идентичности, опережающего информационного отражения, наличия государственно-общественного идеала, единства сознательного, предсознательного и бессознательного).

Проблему восприятия и отношения к риску, чрезвычайным ситуациям легче решать на межличностном уровне, зная особенности информируемых людей и имея возможность контролировать понимание человеком проблемы с помощью обратной связи. Только в этом случае можно ожидать каких-то изменений в поведении населения в сторону повышения безопасности их образа жизни.

В связи с этим предлагаются двухсторонние коммуникационные модели, где устанавливаются относительно равные условия для субъектов информационного взаимодействия (государство, эксперты, коммуникаторы, население) по поводу процессов оценки и управления риском. Повысить эффективность воздействия средств массовой информации можно, делая акцент на рекомендательных, обучающих аспектах публикаций, то есть имеющих преимущественно конструктивный характер.

* Информация преимущественно конструктивного воздействия – это информация, которая способствует успокоению и уверенности, вызывает интерес и желание обезопасить себя и близких.
* Информация сложного противоречивого воздействия – это информация, характеризующая опасность ЧС, которая, будучи необходимой и полезной, оказывает и деморализующее воздействие.

Являясь в настоящее время одним из факторов дестабилизации духовной сферы общества, СМИ, тем не менее, могут широко использоваться в качестве инструмента и средства социальной психотерапии.

СМИ остаются одним из тех немногих социальных институтов, чьи гуманистические цели и правильно выбранные средства для их достижения могут помочь стабилизировать жизнь людей в любой ситуации, а особенно - в кризисной, где гармоничное и безопасное развитие становится нереальным без резкого повышения уровня эффективности предупредительных мер, уменьшающих опасность, масштабы и последствия ЧС, и потому выступающих в качестве компенсаторных ресурсов.

**Глава 2.** **Реальное состояние и механизмы коррекции функционирования средств массовой информации в условиях чрезвычайных ситуаций**

##

## **2.1 Пресса как источник информации в чрезвычайных ситуациях**

Коммуникация является средой обитания современного человека. От ее качества зависит его психическое и физическое состояния. Рост критических настроений и даже агрессии по отношению к СМИ во всех слоях показывает, что, с одной стороны, усиливается травматизация населения средствами массовой информации, а с другой – активизируется стремление к самозащите, которое выражается в падении доверия к СМИ, а также в попытках определить критерии «экологической безопасности» информационной среды.[[3]](#footnote-3)

Чрезвычайные ситуации в журналистике находятся в том же семантическом поле, что и скандальные происшествия. Механизм выстраивания текста, сюжета при описании катастрофы и скандала одинаков – нарушение привычного состояния вещей. Его основной механизм работает следующим образом. Характер события влияет на его презентацию и рефлексию в СМИ. Рефлексия не конструктивная, а провоцирующая, заставляющая искать в катастрофе «катастрофические» подробности, «катастрофические» последствия; даже причины, спровоцировавшие бедственное событие, часто рассматриваются как «катастрофические»: неадекватная власть, техногенные «коллапсы», неизбежность все большего экономического кризиса. Созданные в подобной логике аналитические и псевдоаналитические сюжеты воссоздают катастрофу, описывая ее во вновь созданном «катастрофичном контексте».

Средства массовой информации, обладая свойством информационно-психологического воздействия на общественное сознание и массовую психику, усиливают существующую неадекватно высокую индивидуалистичность и социальную ответственность, а также тревожность, попавших в ЧС людей, что снижает адаптационный потенциал и приводит к регрессивной социально-психологической адаптации.

Специфика чрезвычайных ситуаций требует от работающих в ней специалистов, в т.ч. журналистов, специфичных знаний и умений. Читатель, слушатель, зритель ждет от СМИ оценки происходящих событий, которой большинство из массы потребителей информации верит. Поэтому в условиях ЧС столь важным на практике становится понятие социальной ответственности журналистики. Социальная ответственность СМИ видится автору в их способности объединить общество и государство для защиты от техногенных и природных рисков.

В стратегической перспективе деятельность средств массовой информации должна содействовать появлению нового мировоззрения и иного вектора развития цивилизации, направленного на обеспечение комплексной безопасности человека на основе её объединительной способности.

Пресса сегодня - это реальный социально - политический фактор, активно влияющий на общество, экономику, политику, эстетику. Она определяет и формирует взгляды, вкусы, мировоззрение. В начале эры зарождения телевидения специалисты психологи, лингвисты, культурологи увидели заложенные в нем коммуникативные потенции: то, что телевидение может быть универсальным языком всего мира, что с помощью телевидения люди, говорящие на разных языках начнут понимать друг друга лучше. Однако спустя почти столетие с экранов телевизоров на человека потоком льется информация о лжи и клевете, о насилии и убийствах. Для большинства россиян телевидение является основным источником получения информации. Человек просматривает различные виды программ, которые предлагаю телеканалы. На российских телеканалах особое место занимают передачи, освещающие экстремальные события, такие как катастрофы природного и техногенного характера, грабежи, насилие, убийства, военные конфликты.

Российские СМИ отличаются подробным и трагическим освещением экстремальных событий. Все это сопровождается подробными комментариями, произносимыми ровным голосом диктора за кадром. В любой момент дня и ночи на российском телевидении можно отыскать либо криминальную программу, либо бандитский сериал. Насилие показывают все более и более реалистично.

Смотря на проблему с точки зрения поведенческой концепции, то можно предположить, что телевидение привлекает нас из-за нашей биологической ориентировочной реакции, впервые описанной Павловым И.П.

Ориентировочная реакция - это наша инстинктивная визуальная или слуховая реакция на внезапный или же неизвестный ранее раздражитель. Это врожденная восприимчивость к потенциальной угрозе. Быстрая смена кадров, внезапные шумы могут подстегивать непроизвольные реакции и повышать зрительский интерес. В передачах, демонстрирующих насилие, их создатели также ориентируются на интерес зрителя к шокирующей, новой информации.

## **2.2 Масс-медиа в формировании общественного мнения по проблемам чрезвычайных ситуаций**

СМИ рассматриваются как основной субъект формирования общественного мнения. Компетентность общественного мнения зависит от меры гласности и свободы информации в обществе. Отсутствие достоверной информации приводит к тому, что общественное мнение формируется на базе недостоверных данных, например, слухов.

Бервеновой О.В. был проведен экспертный опрос, цель которого заключалась в оценке места, роли, значения и возможности СМИ в условиях ЧС. Предполагалось также выявить особенности функционирования СМИ во время и после ЧС, ранжировать по степени значимости их функции в обозначенных условиях. Состав экспертной группы позволил расценивать полученную информацию как репрезентативную. Прежде чем ответить на основные вопросы по проблеме, экспертам предлагалось определиться, имеет ли вообще смысл говорить сегодня о катастрофичности мира, с тем чтобы определить общий уровень стрессированности общества.

Более 83 % опрошенных считают, что такие признаки явно существуют. На вопрос, в чем они выражаются, ответы в процентном соотношении расположились следующим образом: природные катастрофы (50), техногенные (42), экологические (33), социальные и глобализм (по 17), системный кризис (15), бытовые пожары (14), демографический кризис (5), другое (9).

На вопрос: «Способствует ли содержание СМИ преодолению последствий кризисных ситуаций для массового сознания» 51 % ответили отрицательно, 10% сочли, что СМИ усугубляют таковые, и лишь 5% видят позитивную роль СМИ. 31% высказались в пользу СМИ, но с оговоркой, что СМИ недостаточно используют свой потенциал.

Не меньший научный и практический интерес представляет мнение экспертов по поводу роли СМИ в противодействии кризисным ситуациям. Так, 61% видят эту роль в просветительском характере содержания СМИ, 27% считают, что они должны вести профилактическую работу с населением, 21 % высказались за повышение качества информации, 19% уверены, что СМИ должны иметь гражданскую позицию, 18% видят роль СМИ в определенной медиатерапии общества.

Одной из задач проводимого экспертного опроса являлось выявление алгоритмов деятельности СМИ в различные периоды ЧС: до, во время и после.

Используя данные опроса, можно прийти к выводу, что на различных этапах развития кризисной ситуации основные функции СМИ должны претерпевать трансформации. В частности, с целью эффективного использования компенсаторных ресурсов СМИ должны быть изменены алгоритмы, существующие при работе СМИ в штатном режиме. Так, на вопрос: «Какая из функций СМИ способствует снижению негативных последствий ЧС «до, во время и после ЧС» - ответы расположились следующим образом:

**До ЧС** – просветительская 82%, информационная 30%, пропагандистская 19%, психотерапевтическая 6%.

**Во время ЧС** – информационная 84%, психотерапевтическая 23%, просветительская 9%, пропагандистская 6%.

**После ЧС** – психотерапевтическая 68,5%, пропагандистская – 32,6%, 18% - информационная, просветительская – 15,7%.

Эксперты практически единодушны в своем мнении, что СМИ обладают значительными компенсаторными ресурсами, способными в определенной степени возмещать психологический дискомфорт пострадавших, влиять на их социально-психологическое состояние. При этом необходимо при освещении ЧС повысить уровень достоверности информации, снизить уровень сенсационности подачи материала, дифференцировать информационные потоки, сочетать функции информационную и психотерапевтическую, работать во взаимодействии с властью и т.д. Все это говорит об одном: в условиях ЧС необходимо управлять информационными потоками.

##

## **2.3 Механизмы коррекции функционирования средств массовой информации в нештатном режиме**

По прогнозам специалистов, в перспективе СМИ будут особо заинтересованы в освещении двух типов кризисов: во-первых, масштабных (мега) катастроф, определяемых по экономическому критерию – количеству реальных и потенциальных жертв и объему материального ущерба, и, во-вторых, кризисов, чреватых паникой, общим стрессом и расколом в обществе, которые не имеют под собой материальной почвы (реальных событий), но инициируются слухами, провокациями и т.п.[[4]](#footnote-4) Такие кризисы могут создаваться искусственно и серьезно деформировать социальную и институциональную структуру общества. В связи с этим встает проблема коррекции деятельности СМИ на парадигмальном уровне, особенно в части их функционирования в кризисных ситуациях, для того, чтобы вектор развития СМИ был ориентирован на повышение их компенсаторных ресурсов. При рассмотрении данного вопроса автор исходит из существующих в обществе двух точек зрения.

1. Ограничения деятельности СМИ в условиях чрезвычайных ситуаций нормативно-правовыми рамками.

2. Регулирование деятельности журналистов морально-этическими нормами. Это означает, что коррекция осуществляется не законодательством, а механизмом изменения массовых предпочтений и общественного мнения.

Следовательно, информационные каналы, технологии и типы информации, использование которых не поощряется и даже осуждается в обществе, естественным путем задерживаются этим фильтром или ослабляются настолько, что их применение становится практически нецелесообразным.

Основная задача государства в данном случае заключается в поддержании работоспособности этого фильтра, сохранении его защитного потенциала, разработке высокоэффективных технологий нейтрализации негативных информационных потоков и исключении возможности манипуляций массовым сознанием преимущественно путем информирования и обучения своих граждан.

Рекомендации по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций Минпечати России подготовило на основе действующего законодательства и международного опыта методические рекомендации по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей. В частности, рекомендации подчеркивают, что СМИ и журналисты при работе в чрезвычайных ситуациях должны строго соблюдать действующее законодательство о СМИ и о борьбе с терроризмом. При освещении ЧП журналистам следует избегать детальных подробностей о действиях профессионалов, занятых спасением людей.

Исходя из того, что доступ к СМИ с целью изложения своей позиции в большинстве случаев является одной из главных целей террористов, журналистам необходимо не брать у террористов интервью по своей инициативе, не предоставлять им возможности выхода в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами, помнить, что прямая трансляция может использоваться террористами для передачи условных сигналов сообщникам в других местах, а также быть готовыми в любой момент прервать прямую трансляцию с места события. Журналистам также не рекомендуется делать попытки получить доступ к секретной информации спецслужб, проводящих контртеррористическую операцию. При освещении события им не следует мешать работать правоохранительным органам, медицинским и иным службам, чьей задачей является спасение людей. СМИ также необходимо избегать излишней сенсационности и натурализма при показе жестокости и насилия, с уважением относиться к нравственным и религиозным чувствам своей аудитории. В рекомендациях, список которых содержит 16 пунктов, также указывается на необходимость своевременно предупреждать официальные органы обо всех ставших вам известными планах проведения или развития террористических актов, даже если они представляются вам маловероятными.

Рекомендаций по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей.

1. СМИ и журналисты при работе в чрезвычайных ситуациях должны строго соблюдать действующее законодательство о СМИ и о борьбе с терроризмом.

2. Всегда иметь в виду, что сообщения в СМИ являются общедоступными, в том числе и для тех, кто намеренно создает критическую ситуацию. Их реакция на сообщения журналистов может быть неадекватной.

3. Избегать детальных подробностей о действиях профессионалов, занятых спасением людей.

4. Не пытаться получить доступ к секретной информации спецслужб, проводящих контртеррористическую операцию. Невольно проговорившись, журналист может не только сорвать освобождение заложников, но и погубить многих людей, в том числе тех, кто идет на помощь.

5. Учитывать, что спасение людей важнее права общества на информацию, журналистам рекомендуется прямо сообщать, что часть информации закрыта по соображениям безопасности.

6. Помнить что журналист обязан информировать общественность, а не сеять панику. Следить не только за смыслом сказанного, но и за тоном.

7. При освещении события не мешать работать правоохранительным органам, медицинским и иным службам, чья задача - спасти людей.

8. Стремиться быстро оценивать степень важности информации и ее потенциальную опасность для развития ситуации.

9. Быть тактичными и внимательными к чувствам родных и близких жертв терроризма.

10. Избегать излишней сенсационности и натурализма при показе жестокости и насилия, с уважением относиться к нравственным и религиозным чувствам своей аудитории.

11. Не допускать монтажа документальных материалов, при котором может исказиться или извратиться смысл происходящих событий.

12. Не предлагать лицам, вовлеченным в критическую ситуацию, предпринимать какие-либо действия для получения "удачных" фото- или видеокадров.

13. Не стремиться стать действующим лицом в критической ситуации. Не брать на себя роль посредника.

14. Если журналист оказался в числе переговорщиков, он должен воздержаться от собственных публикаций до разрешения кризиса.

**Заключение**

Итак, информация о ЧС, как правило, доминирует над освещением остальных событий повседневной жизни, что выражается в росте объемов информации о них в информационном пространстве. Избыточное присутствие такого рода информации формирует эффект привыкания массового сознания к катастрофам, их неизбежности, что в итоге ведет к пассивному, отстраненному поведению людей даже при таких чрезвычайных ситуациях, как пожар, наводнение и т.п. В результате в обществе отсутствует адекватное восприятие безопасного поведения в ЧС.

Таким образом, налицо противоречие между ростом стрессогенных факторов для массового сознания, обусловленных увеличением масштабов ЧС, и снижением компенсаторных возможностей СМИ, обеспечивающих достаточный уровень его стабильности. Отсутствие равновесного соотношения между реальным уровнем ЧС и характером их отображения в информационном пространстве приводит к тому, что граждане попадают под двойной психологический пресс: самой ситуации и ее отражениям в масс-медиа. СМИ, являясь по сути своей социальным регулятором общества, не способствуют социально-психологической стабильности общества в момент ЧС и не выполняют одного из своих главных назначений - психокоррекции массового сознания.

Это требует, с одной стороны, изучения механизмов воздействия СМИ, а с другой – регулирования информационных процессов с целью минимизации социально-политических последствий ЧС для общества.

Следует отметить, что роли СМИ в условиях ЧС уделено недостаточно внимания. В литературе она присутствует внутри других проблем и направлений – в журналистике, где акцент делается на этическую сторону подачи информации, в психологии, где прослеживаются попытки выявить степень информационного воздействия на психическое состояние населения, в теории рисков, где процесс информирования населения рассматривается как чисто технологический. Помимо этого, недостаточно изучены возможности, алгоритмы действия средств массовой информации, качественные и количественные параметры информации, ее социально-психологическая и политическая направленность, а значит и специфика управления информацией в условиях чрезвычайного характера.

Приходится признать, что информационный обмен в кризисной ситуации бывает затруднен как объективным конфликтом интересов профессионалов-отраслевиков, ликвидирующих причины и последствия кризиса, с одной стороны, и журналистов, стремящихся удовлетворить информационные запросы массовой аудитории - с другой. Тем важнее быстро наладить управление информационным обменом, поставив этот процесс под контроль государства в лице административного органа. При этом важно помнить, что для того, чтобы то или иное информационное сообщение было донесено до аудитории, воспринято аудиторией и положено в основу формирования общественного мнения в связи с кризисной ситуацией.

СМИ рассматриваются как основной субъект формирования общественного мнения. Компетентность общественного мнения зависит от меры гласности и свободы информации в обществе. Отсутствие достоверной информации приводит к тому, что общественное мнение формируется на базе недостоверных данных, например, слухов.

Чрезмерная политизация такого инструмента, как федеральные СМИ, его превращение из инструмента информирования населения в инструмент пропаганды и попыток манипулирования общественным мнением несомненно ведет к снижению его эффективности, подрывает основы доверия населения российских регионов к транслируемой федеральным каналам информации.

Чрезвычайные ситуации в журналистике находятся в том же семантическом поле, что и скандальные происшествия. Механизм выстраивания текста, сюжета при описании катастрофы и скандала одинаков – нарушение привычного состояния вещей. Его основной механизм работает следующим образом. Характер события влияет на его презентацию и рефлексию в СМИ. Рефлексия не конструктивная, а провоцирующая, заставляющая искать в катастрофе «катастрофические» подробности, «катастрофические» последствия; даже причины, спровоцировавшие бедственное событие, часто рассматриваются как «катастрофические»: неадекватная власть, техногенные «коллапсы», неизбежность все большего экономического кризиса. Созданные в подобной логике аналитические и псевдоаналитические сюжеты воссоздают катастрофу, описывая ее во вновь созданном «катастрофичном контексте».

**Список литературы**

1. Авраамов Д.С., Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. Москва, 2003.
2. Актуальные проблемы права и СМИ. Материалы первой российско-американской конференции /под редакцией Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова., Москва, 1997.
3. Арапова Г.Ю., Глисков А.А., Шишкин Д.Г., научный редактор Монахов В.Н., Комментарий к Закону РФ о СМИ. Москва, 2001.
4. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Москва: МарТ, 2006.
5. Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики: Словарь-справочник. Москва: Феникс, 2006.
6. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках: Учебное пособие. Москва: Высшая школа, 2003.
7. Васильева Л.А. Делаем новости! Москва: Аспект-Пресс, 2003.
8. Винокуров Г.В., Рихтер А.Г., Лекции по основам правовых знаний для журналистов. Москва, 1999 - 280 с.
9. Волек Т. Журналистская этика. Москва: Институт развития прессы, 2002.
10. Ворошилов В.В., Журналистика. Учебник. СПб, 1999.
11. Горшенков Г.Н. Институт саморегулирования СМИ в системе предупреждения преступлений, 2004.
12. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
13. Колвир С. Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии. Москва: Права человека, 1997.
14. Копылов В.А., Информационное право. Учебник. Москва: Юристъ, 2004.
15. Кудрявцев М. Право СМИ в современной России: проблемы и перспективы, 1999.
16. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: Учебное пособие. Москва: Издательство Московского университета, 2004.
17. Кузнецов И.Н. Информация: сбор, защита, анализ. Учебник по информационно-аналитической работе. Москва: Изд. Яуза, 2001.
18. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие. Москва, 1999.
19. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2004.
20. Магницкая Е.В., Евсигнеев Е.Н. Правоведение. Учебник для ВУЗов. СПб, 2003.
21. Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. СПБ.: Издательство Михайлова В.А,, 2003.
22. Новое информационное законодательство РФ. Под ред. А.К.
23. Симонова. М.: Медея, 2004.
24. Прайс Монро Э. Масс-медиа и государственный суверенитет: Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. М., 2004.
25. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. Москва: Галерия, 2002.
26. Российский медиа-этос как территория поиска. Москва, 2001.
27. Тимушева Е. Аналитические способы отображения действительности в журналистике. Москва: МГУ, 2004.
28. Федотов М.А., "Вооруженный нейтралитет" при абсолютном невмешательстве государства в дела СМИ. - Этика успеха. Москва, 1996.
29. Федотов М.А., Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Научно-практический комментарий. Москва, 1999.
30. Федотов М.А., Право массовой информации в Российской Федерации. Москва: Международные отношения, 2002 - 624с.
31. Федотов М.А., Правовые основы журналистики. Москва, 2002.
32. Шиллингер Э., Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. Москва, 1996.
33. Шостак И.М., Репортер - профессионализм и этика. СПб, 2001.
1. Бек У. Общество риска. На пути к новому модерну. М., 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Шевченко А.В. Психологические аспекты процессов формирования государственной информационной политики. Ставрополь. 1999; Социальная информациология. Словарь. М., 2006. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экопсихология информационной среды общества.// Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» 25-27 октября 2000. М., 2001. [↑](#footnote-ref-3)
4. Василенко И. Информационное государство и теория государственного управления //Гос. сл., 2005, №1. [↑](#footnote-ref-4)