Содержание

Введение

Трансформация роли региональных средств массовой информации в современном обществе

Медийные тексты как источник социальной напряженности региона

Массовая коммуникация: дилемма регулирования

Заключение

Список литературы

## Введение

Региональное сообщество - сеть устойчивых и регулярных связей между социальными институтами, группами и организациями, существующими и взаимодействующими в рамках отдельно взятого региона, оказывающая влияние на функционирование и развитие регионального социума, создание и накапливание экономического, политического, символического, социального капиталов.

Интерес к деятельности региональных средств массовой информации (СМИ) в украинской социологической науке зародился совсем недавно. Он был вызван активными переменами в общественном сознании относительно СМИ, которые наиболее ярко проявились во время так называемой "оранжевой революции". В новом ракурсе СМИ стали осознаваться как влиятельное и мощное средство воздействия на политическую жизнь общества и конкретные политические события.

## Трансформация роли региональных средств массовой информации в современном обществе

Исследования социологов и политологов показывают, что СМИ выступают в качестве источника политической информации как для политиков, так и для граждан, и в то же время являются субъектом политической коммуникации, игнорировать который сегодня не представляется возможности. Особенно это касается региональных СМИ.

Наши наблюдения, основанные на результатах пилотажного экспертного опроса относительно деятельности СМИ региона в политической жизни общества (50 респондентов, апрель-май 2007 г) позволяют говорить о том, что роль СМИ политической жизни региона претерпевает существенные изменения, обусловленные целым рядом причин экономического, политического, социокультурного и правового характера.

Региональные СМИ являются заполитизированными и, к сожалению, все еще недостаточно влиятельными в политической сфере. Тем не менее, СМИ продолжают выполнять свои основные функции: информирования и формирования общественного мнения. Одновременно сегодня СМИ начинают рассматриваться не только как инструмент влияния на электорат или как средство выражения интересов политико-финансовых групп, но и как канал трансляции интересов населения конкретного региона.

Несмотря на существенные недостатки в своей деятельности (заполитизированность, ангажированность, экономическая зависимость) согласно социологическим данным население продолжает считать СМИ авторитетом и доверяет им в большей мере, чем иным социальным и политическим институтам. Так, согласно результатам исследования Центра экономических и социологических исследований им.А. Разумкова (январь 2007 г) 66% украинцев доверяют отечественным СМИ больше, чем церкви, западным СМИ и политическим партиям.

Усиление значения и роли СМИ, а также эффективности их деятельности в политической жизни региона проявляется, на наш взгляд, в двух основных направлениях: коммуникативном, как целенаправленное воздействие СМИ на аудиторию (информирование аудитории, стимулирование ее к конкретным действиям, объяснение сущности происходящих событий), и в экономическом направлении, в смысле получения прибыли владельцами/учредителями медиаорганизаций.

Коммуникативное направление влияния и эффективности СМИ проявляется, прежде всего, в обращении внимания на определенные политические события, поступки политических деятелей, политические скандалы и т.д., − и посредством этого - направление внимания аудитории на политические события, политические процессы.

В частности, оценка аудиторией политических лидеров во многом базируется сегодня на мнении, которое сложилось под влиянием и на основе материалов в СМИ.

Политическое влияние СМИ региона в коммуникативном смысле базируется на их способности подавать информацию, которая лежит за пределами внимания и опыта аудитории, на способности определенным образом структурировать и подавать информацию, информируя о политических событиях.

Сегодня региональные СМИ изменяют свою деятельность с помощью использования следующих компонентов и собственных способностей: определенной схемы обработки новостей и иных медиаматериалов, легкого доступа к аудитории, выступая в роли канала распространения информации, которая предоставляется иными участниками политической коммуникации, умалчивая или определенным образом отбирая и интерпретируя важные события в политической жизни.

Все это подчеркивает значимость социально-политической роли СМИ в политической жизни региона. Ее трансформация на сегодняшний день, согласно нашему исследованию, происходит достаточно парадоксальным образом: с одной стороны, региональные СМИ продолжают оставаться мощным и влиятельным каналом политической коммуникации, актором политической сферы, с другой же стороны, СМИ становятся одновременно более заполитизированными, заангажированными и зависимыми от политических предпочтений владельца.

Социально-политическая роль СМИ в политико-коммуникативном пространстве региона может быть сведена к трем основным положениям:

1. СМИ являются трансляторами интересов и властных интенций политических субъектов.

2. СМИ выступают в качестве самостоятельного актора политической коммуникации благодаря своим особым способностям воспринимать, перерабатывать и распространять политическую информацию.

3. СМИ выступают в качестве пространства реализации политических взаимодействия между политическими акторами.

По мнению экспертов, до тех пор, пока СМИ не будут восприниматься владельцами/учредителями как предприятия, которые могут и должны приносить прибыль, которые необходимо развивать и поддерживать, а не загонять в узкие рамки, СМИ в политической коммуникации будут продолжать играть инструментальную роль.

Данная точка зрения частично подтверждается фактами выступления тех или иных СМИ в пользу политических сил или решений, приверженность к которым является характеристикой их владельца/учредителя.

Очевидно, что для улучшения процесса деятельности СМИ в политической жизни региона необходимы совместные действия различных групп экспертов, которые относятся к разнообразным аспектам функционирования СМИ региона. Только в этом случае возможно осуществление эффективной государственной политики относительно СМИ региона как на местном, так и на общенациональном уровнях.

И все же СМИ продолжают оставаться достаточно влиятельной силой в политической жизни региона, а также важной составляющей среды, в которой становится и развивается новые множественные информационно-коммуникативные взаимосвязи и отношения.

## Медийные тексты как источник социальной напряженности региона

Функцию организаторов социальной коммуникации в "воображаемом сообществе" выполняют региональные СМИ, медиатексты которых должны создавать единое смысловое пространство, влияя на качественные характеристики социальных связей. Однако массмедиа сталкиваются с проблемой адекватного отражения действительности, создания информационной модели реальности.

Удовлетворяя потребности жителей региона в получении необходимой информации об имеющих общественное значение фактах и событиях местного и глобального значения, важнейших политических, социально-экономических и культурных процессах, массмедиа в большей степени ориентированы не на создание системы эффективных отношений в регионе, а на достижение интересов органов власти и бизнес структур.

Вместе с тем, реально, транслируемые массмедиа публикации могут воздействовать на формирование чувства неприязни к различным социальным группам и институтам, способствуя росту социальной напряженности, "этнизации" общественного пространства.

СМИ являются основным ресурсом и эффективным средством воздействия на массовую аудиторию. Борьба за право обладать информационным капиталом особенно остра в периоды выборных кампаний. Проведенный контент-анализ региональных СМИ свидетельствует об использовании в период избирательной кампании контррекламы, любых методов развенчания соперника (неполнота информации, полуправда, ложь).

В качестве примера приводятся цитаты из региональных СМИ накануне выборов депутатов Волгоградской городской Думы (02.03.2008). "Честные выборы. В нашей стране эта фраза уже давно звучит как миф. Потому что 95% кандидатов вместе с политтехнологами в своих предвыборных кампаниях настолько не чисты на руку, что даже самые рьяные правозащитники устали фиксировать случаи нарушения закона. Это уже вошло в норму - применять "грязные" методы агитации". ("Волгоградский отдел кадров", 16.02.2008, №11). "Великий кабелятор Крылов (т.е. Дмитрий Крылов, владелец кабельного телевидения, - прим. автора), который зарегистрировался в качестве кандидата, законов, вероятно, не читает (дуракам, как известно, закон не писан)". ("Волгоградское досье", 07.02.2008).

Создание подобных текстов вызывает негативное отношение как к людям, их создающим, так и к тем, о ком пишут, подрывая, таким образом, доверие к СМИ и властным структурам.

Второй темой социальной напряженности в регионе могут быть межэтнические, межконфессиональные конфликты. Как показывают результаты контент-анализа медийные тексты могут содержать некорректные заголовки и анонсы, при этом журналисты используют в сообщениях инвективную и жаргонную лексику.

Использование "языка вражды" в медийных текстах, несомненно, вызывает отрицательное отношение к СМИ, отражается на степени доверия реципиентов к информационным сообщениям. Под "языком вражды" понимаются любые некорректные высказывания в адрес этнических и конфессиональных групп или их представителей. Например, на страницах газет всё же чаще встречаются такие выражения: "грузино-чеченские бандиты", "афганские террористы", "лица кавказской национальности", "лица арабско-азиатской национальности", "цыганское счастье", "иноземцы заселили полстраны" (8.11.2005 "Комсомольская правда").

Каждое из этих выражений неправильно как по форме, так и по смыслу, и их употребление, вызывающее недовольство представителей разных групп людей, не только говорит о некомпетентности журналистов, их употребляющих, но и не способствует укреплению межэтнического спокойствия в обществе.

Одним из источников социальной напряженности в обществе являются публикации непроверенных данных, информации, собранной не всегда законными методами (слухи или анонимные источники). Например, статья в волгоградской "Комсомольской правде" 12 февраля 2007 года "Сколько стоит экзамен?" сообщает о взяточничестве в вузах города. Автор статьи отмечает, что "сессии в Волгограде только что закончились. Студенты часто готовы на всё, чтобы не обзавестись "хвостами". Как показывает практика, не все преподаватели "чисты".

## Массовая коммуникация: дилемма регулирования

В медиа-сфере существует три основные регулирующие формы: государственная монополия на владение и управление СМИ, общественный контроль, когда управляющие пользуются значительной автономией и не подчиняются прямо исполнительной или законодательной власти; частное владение, в той или иной мере сопровождающееся государственным регулированием.

Сторонники исключительно рыночных механизмов, считают, что для развития информационной структуры, ориентированной на демократические ценности, самое большое значение имеет функционирование частных СМИ.

Существование коммерческих масс-медиа, с их точки зрения, гарантирует наличие конкуренции. Т.о., создаются условия для свободного и самостоятельного выбора отдельным потребителем интересующей его информации. Поощряется многообразие мнений, поскольку большее количество людей имеет возможность выразить своё видение социальной реальности.

Противники исключительно рыночного регулирования деятельности СМИ, приводят свои доводы. Для современной сферы массово-информационных процессов характерны тенденции к концентрации и монополизации, которые способны серьёзно ограничить свободу выбора информации. Поэтому основной целью государственной медиа-политики является создание условий, обеспечивающих широкий доступ представителей общества к средствам массовой информации, характеризующихся разнообразием мнений, идей, позиций.

Для этого во многих странах используются меры, направленные на поддержку плюрализма и конкуренции. Однако в ряде случаев государство не просто создаёт условия для повышения эффективности деятельности СМИ, но и пытается вмешиваться в организационные и содержательные аспекты их функционирования.

Пример исключительно государственного регулирования деятельности СМИ можно наблюдать в России, где в последние годы значительно выросло влияние государства на медийном поле страны. Институты власти стремятся использовать способности современных СМИ конструировать символическую реальность для приобретения и накопления символического капитала (термин П. Бурдье), т.е. имиджа и репутации.

Важность владения информационным ресурсом подчёркивает М. Кастельс. По его мнению, власть принадлежит тем, кто способен создавать новые культурные коды, которые общество использует для определения реальности и выработки сознательных решений. В обществе, построенном на кодах и конвенциях, ведётся постоянная борьба за власть номинации, власть конструирования мира. Государство как актор социального поля стремится к обладанию этой властью.

Результаты проведённого автором в Волгоградской области экспертного опроса чиновников региональных органов власти и журналистов местных СМИ показывают, что основная проблема региональных медиа - их финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Многие опрошенные российские журналисты характеризуют региональные СМИ как инструмент влияния институтов власти на население (28,6%).

При определении цели деятельности региональных СМИ волгоградские чиновники и журналисты оказались единодушны. В качестве основных целей опрошенные называют отражение деятельности институтов власти (38,1% чиновников и 42,9% журналистов), а также получение прибыли (23,8% и 28,6% соответственно), а вовсе не защиту интересов населения и представление реальных проблем жителей региона. Такое распределение ответов показывают, что представители институтов власти прекрасно осознают зависимость региональных СМИ от властных структур.

Никто из опрошенных не ставит под сомнение необходимость регулирования деятельности СМИ. Однако ответы на вопрос о субъекте данного регулирования были принципиально разными.75% опрошенных журналистов отрицают роль государства в этом процессе, полагая, что регулировать деятельность СМИ должно исключительно общество или сами СМИ. Чиновники в принципе с ними согласны. Примерно треть опрошенных выбрала такие же варианты ответов. Но всё же 28,6% экспертов настаивают на том, чтобы исполнительные органы власти региона контролировали деятельность СМИ, а 14,3% респондентов даже считают, что этим должны заниматься органы власти федерального уровня. Примерно столько же опрошенных полагают, что регулировать деятельность масс-медиа должны институты власти всех уровней на паритетных началах.

Мнения респондентов по поводу существования такой меры государственного регулирования массовой коммуникации как цензура разделились.71,4% опрошенных чиновников оправдывают существование предварительной цензуры, однако по строго определённому кругу тем. Большинство респондентов считают, что такие темы, как "насилие", "криминал", "секс", "реклама" безусловно требуют цензуры. Другую точку зрения имеют опрошенные журналисты. Более половины респондентов признались, что в ходе работы сталкивались с цензурой. Скорее всего, именно поэтому большинство из них отрицательно относятся к этой форме контроля над творчеством.57,1% опрошенных считают, что цензура "скорее не нужна".28,6% респондентов, однако, допускают её существование. Но не в форме ограничения в освещении некоторых тем и уж тем более прямых запретов. По мнению этих экспертов, цензура нужна, но применять её должно общество или сами журналисты. Выражаться она может в эффективной деятельности профессиональных организаций журналистов (50%), создании специальных общественных структур, регулирующих деятельность СМИ (33,3%) или третейского суда по информационным спорам (16,7%).

## Заключение

Таким образом, по результатам опроса можно сделать следующие выводы. Государственное регламентирование деятельности СМИ необходимо. Однако оно должно представлять собой не жёсткий, административный контроль, а создание условий для эффективного функционирования масс-медиа, а также для поощрения конкуренции и плюрализма в медиа-сфере. Опрошенные респонденты считают наиболее эффективным регулирование "снизу", со стороны общества. Для этого необходимо создание общественных советов на федеральном и региональных уровнях, в задачи которых бы входило рассмотрение информационных споров, защита чести, достоинства и деловой репутации, борьба с пропагандой жестокости и насилия в средствах массовой информации.

Именно через СМИ распространяются этнические предубеждения и установки, формируется уничижительное отношение к кандидатам и к соответствующим структурам. Транслируемые слухи и сплетни повышают социальную напряженность, у людей возникают чувство оскорбления этнического достоинства, недоверия к социальным институтам обиды и страха.

## Список литературы

1. Бурдье П. Социология политики. / П. Бурдье. М., 2008.
2. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. / А.А. Грабельников. М., 2007.
3. Засурский Я.Н. Искушение свободой. / Я.Н. Засурский. М., 2008.
4. Кастельс М. Информационная эпоха. / М. Кастельс. М., 2007.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. / М.М. Назаров. М., 2006. С.140 - 147.
6. Рихтер, А.Г. Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук. / А.Г. Рихтер. М., 2007.
7. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. В.Г. Николаева. Ин-т социологии РАН, Моск. высш. шк. социал. и экон. наук, Центр фундам. социологии. - М.: Кучково поле, 2008.
8. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России // Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. - М., 2008.
9. Кожевникова Г. Язык вражды: типология ошибок журналиста. - М.: Центр "СОВА", 2006.
10. Тишков В.А., Малькова В.К., Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2008.