

Ольга ТАРСКАЯ

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

*В статье рассматривается роль средств массовой коммуникации в политическом пространстве региона. Автор показывает влияние СМИ на общественное мнение, общественное сознание, на организацию общественного поведения, обосновывает задачу их объединения в глобальную информационную систему.*

*The article considers the role of mass media in political space of a region. The author illustrates the influence of mass media on public opinion, social consciousness, on organization of public behavior. The purpose to integrate all the media in the global information system is grounded.*

**Ключевые слова:**

*средства массовой коммуникации, политическое пространство региона, ожидания, глобальная информационная система; mass media, political space of region, expectations, global information system.*

По мере расширения и углубления демократических преобразований в России актуальность проблематики становления гражданского общества, несомненно, возрастает. Особую роль в этом процессе призваны сыграть региональные средства массовой информации, поскольку главным образом именно они способствуют формированию общественного мнения жителей территориальных сообществ, консолидируют общественность вокруг социально значимых для региона политических фигур и создают благоприятный политический климат для осуществления демократических реформ. Самостоятельная региональная пресса — явление достаточно новое для нашей страны. Возникнув на волне перестройки, самостоятельная региональная пресса довольно быстро потеснила центральные, федеральные издания за счет более полного, точного знания потребностей, вкусов и интересов местных территориальных сообществ.

Трансформация современного российского общества обуславливает повышенное внимание к основным его социальным институтам, одним из которых и является институт средств массовой информации (СМИ). Если обратиться к определению информации, то традиционно она рассматривается как «передача сообщения». Информация является одним из наиболее общих понятий науки, обозначающим некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний<sup>1</sup>. Информация определяется также как сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком<sup>2</sup>. В этой связи, естественно, встает вопрос о социальности информации, т.е. о том, что информация способна повлиять на выбор человека или принимаемые им решения. И сегодня проблема социальности информации приобретает особое звучание в контексте происходящих социальных изменений. Под социальной информацией мы понимаем ту часть информации, которая обусловлена существованием человеческой деятельности или отражением социальной действительности, жизнедеятельности общества в сообщениях, сведениях<sup>3</sup>. Однако существует довольно значительное число определений социальной информации. Например, ее определяют как «совокупность знаний, сведений, данных, сообщений о социальной

ТАРСКАЯ

Ольга

Юрьевна — д.соц.н.,

доцент кафедры

социологии,

социальной

политики и

регионоведения

Поволжского

института

управления

им. П.А. Столыпина

— филиала РАНХиГС

tarskayaolga@mail.ru

<sup>1</sup> Социология : энциклопедия. — Мн., 2003, с. 388.

<sup>2</sup> Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М., 1984, с. 224.

<sup>3</sup> Социологический энциклопедический словарь. — М., 1998, с. 112–113.

жизни, являющихся предметом обмена между членами общества, их группами, организациями и объединениями и используемых ими в ее деятельности»<sup>1</sup>. Социальная информация играет исключительно важную и возрастающую роль как в коммуникации между людьми, так и в управлении обществом. Не случайно социологи ведут сегодня речь об «информационном обществе, в котором информатизация выступает в качестве главного фактора общественного прогресса»<sup>2</sup>. В современном российском обществе происходит довольно значительный рост социальной значимости информации, который обусловлен, по нашему мнению, следующими причинами. Во-первых, увеличиваются информационные потребности людей, позволяющие более эффективно реагировать на постоянно изменяющиеся условия жизнедеятельности. Информация становится массовым продуктом. Потребность в информации сегодня начинают испытывать не только руководители, но и миллионы граждан. Во-вторых, информация становится в определенной мере экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатной. Возникает информационный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. В-третьих, обладание социально значимой информацией носит не только экономический, но и в значительной мере политический характер, поскольку может привести к структурным изменениям в обществе. Неравномерное распределение информации, ее неодинаковая доступность приводят к тому, что одни субъекты получают информационное преимущество перед другими. И если информационное преимущество определенных субъектов или групп устойчиво во времени, то оно постепенно трансформируется в экономическое, социальное или политическое преимущество. Таким образом, информационное преимущество становится важной социальной силой, способствующей перераспределению экономических, социальных и политических (властных) ресурсов. В-четвертых,

сегодня резко возросли технологические возможности получения, передачи, хранения и использования информации. Отчасти этому способствуют свойства самой информации (ее легко тиражировать, потребление информации не ведет к ее уменьшению, а обмен информацией способствует ее росту), но в основном это вызвано быстрым прогрессом в создании информационно-коммуникативных технологий. Бесспорно, современные средства массовой информации сегодня представляют собой один из наиболее важных социальных институтов российского общества, и это далеко не случайно. Известный французский социолог Р. Арон отмечает, что сами институты не есть просто случайное наложение неких практических действий. Всякому политическому режиму присущи — пусть в минимальной степени — единство и смысл<sup>3</sup>. Но это только одна сторона проблемы, другая заключается в том, что каждый социальный институт имеет свою цель (шире — функцию), т.е. определенный круг вопросов, которые он охватывает своей деятельностью<sup>4</sup>. В этом плане не являются исключением и СМИ, само становление и развитие которых связано с устойчивой общественной потребностью в организации эффективного коммуникативного взаимодействия власти и населения, в т.ч. и на региональном уровне. СМИ взаимодействуют с основными социальными институтами, изменяют отношения между людьми, воздействуют на условия и образ жизни. Вместе с тем еще Э. Тоффлер заметил, что «когда общество находится под непрерывным воздействием радио, телевидения, газет, журналов, когда доля спроектированных сообщений, получаемых индивидом, увеличивается, мы наблюдаем неуклонное увеличение скорости предоставления индивиду имиджсодержащей информации. Поток кодированной информации с небывалой силой воздействует на его органы чувств»<sup>5</sup>. Подсчитано, что сегодня среднее время, уделяемое взрослым человеком чтению газет, составляет 52 мин. Этот же человек, тратящий почти час на чтение газет, читает также журналы,

<sup>1</sup> Социологический словарь с английскими и испанскими эквивалентами. — М., 2001, с. 153; Краткий словарь по социологии. — М., 2001, с. 72.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Арон Р. Демократия и тоталитаризм. — М., 1993, с. 47.

<sup>4</sup> Щепанский Ян. Элементарные понятия социологии. — М., 1969, с. 98.

<sup>5</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. — М., 2002, с. 189.

книги, объявления, рецепты, инструкции, этикетки на упаковках и т.д. Тот же человек слушает радио и смотрит телевизор. В сфере коммуникаций сегодня работает множество специалистов, стремящихся к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку<sup>1</sup>. Это, в свою очередь, ведет к тому, что современный человек часто уже не в состоянии эффективно переработать поступающую информацию, что позволяет «внедрить» в его сознание нужную информацию экономического и политического характера.

Как ни парадоксально, но обилие СМИ на современном российском рынке, в т.ч. и на региональном уровне, служит разобщению граждан. Можно заметить, что СМИ вытесняют личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию. Например, в США телевидение стало основным источником новостей для 62% американцев, газеты для — 56%, радио — для 13%, журналы — для 9%, а прямое межличностное общение только для 1%<sup>2</sup>. Россия приближается к данным показателям. В. Аграновский вполне обоснованно писал, что средства массовой информации обладают огромной силой, не только зеркально отражая общественное мнение, но и формируя его. И еще им манипулируют<sup>3</sup>. Способность читателя к пониманию политических вопросов развивается благодаря общедоступности тех сведений, которые за невысокую плату предоставляются через СМИ<sup>4</sup>. Сегодняшнее российское общество являет собою довольно обширный спектр разнообразных возможностей как для управления, так и для манипуляции общественным мнением через СМИ, в т.ч. и региональные. Вообще говоря, политическое пространство региона, как правило, воспроизводит с теми или иными нюансами формы политической дифференциации населения, характерные для всей страны в целом. Оно реализует функции властного регулирования общественных отношений, обеспечивает взаимодействие федеральной и региональной власти и является сферой политической

самоорганизации населения, выступает местом распределения властных отношений и полномочий между руководством региона и его населением. Однако все эти функции невозможны без региональной прессы, которая конфигурируется коммуникационными каналами и с помощью которой происходит обмен между различными элементами политического пространства. Любая интеракция содержит элементы обмена информацией, в наиболее концентрированном виде такая информация содержится в региональной прессе.

На уровне регионов вполне отчетливо выделяются организационные структуры, функционирование которых обусловлено наличием отчетливо выраженного политического пространства. Это, прежде всего, представительная власть, исполнительная власть, судебная власть и правоохранительные органы, хозяйственные субъекты, политические партии, общественные организации и движения и средства массовой информации. Каждая из этих структур несет на себе определенные функции и взаимосвязана с остальными определенными связями и отношениями. Однако, на наш взгляд, все-таки региональные СМИ являются одним из ключевых институтов гражданского общества и важнейшим фактором его становления, поскольку именно они связывают между собой все остальные структуры политического пространства региона. СМИ, действующие в регионах, органично вписаны в политическое пространство субъектов федерации, которые в своих основных качествах воспроизводят политическое пространство государства.

Политическое пространство региона сегодня достаточно отчетливо структурировано и является полем реализации властных полномочий и взаимодействия его структурных элементов, в частности органов местной власти и средств массовой информации, являющихся важным фактором формирования общественного мнения и становления демократических институтов. Исходя из этого, становится все более актуальным исследование процессов взаимодействия региональных средств массовой коммуникации с другими институтами гражданского общества в политическом пространстве региона.

<sup>1</sup> Там же, с. 189–190.

<sup>2</sup> Там же, с. 273.

<sup>3</sup> Аграновский В. Эстафета добра: О кризисе четвертой власти в системе шести властей // Независимая газета, 1998, 15 апр.

<sup>4</sup> Даль Р. О демократии. — М., 2000, с. 176.