УДК: 316.473 DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-2-38-45

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРИНЦИПОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

***Лизунов А. М.*[1]**

В статье раскрывается понятие и дается характеристика принципов деятельности масс-медиа, выделенных Дэнисом МакКуйэлом. Настоящее исследование призвано раскрыть аспекты соответствия средств массовой информации в Нижегородской области описанным принципам. Работа опирается на результаты проведенного автором контент-анализа периодических печатных изданий и расшифровок информационных выпусков региональных телеканалов по освещению деятельности Губернатора Нижегородской области В.П. Шанцева. В результате исследования делаются выводы о том, что все нижегородские СМИ мало соответствуют основным принципам функционирования, однако периодические печатные издания более им соответствуют, нежели телевизионные средства массовой информации.

***Ключевые слова*:** теория социальной ответственности СМИ, принципы работы средств массовой информации, цензура.

TRANSFORMATION OF THE SOCIAL PRINCIPLES OF THE ACTIVITY OF MASS MEDIA: REGIONAL ASPECT

LIZUNOV A. M. – Postgraduate student, Department of Sociology and Psychology, Nizhny Novgorod Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Nizhniy Novgorod), e-mail: alexlizunov7@gmail.com

The article reveals the concept and the characteristics of the principles of activities of mass media, singled out by Denis McQuail. The present study aims to disclose the aspects of conformity of the mass media in the Nizhny Novgorod region to the described principles. The study is based on the results of the author's content analysis of periodicals and transcripts of news programs of regional TV channels in covering the activities of the Governor of the Nizhny Novgorod region V. P. Shantsev. As a result of the research, conclusions are drawn that all Nizhny Novgorod media do not correspond to the basic principles of functioning

Keywords: theory of the social responsibility of media; principles of media; censorship.

В современном мире с нарастающей остротой актуализируется проблема трансформации ценностей и социальных принципов во всех сферах жизнедеятельности общества. Не обошла эта проблема и современные средства массовой информации, что выражается в осложнении полноценного освещения различного рода событий, в искажении информации и формировании неполной и не всегда правдивой картины знаний о социальной действительности у людей.

Динамично ускоряющийся рост влияния информации на жизнедеятельность общества с очевидностью актуализирует данную проблему. Сегодня значительные инвестиции вкладываются в развитие новых технологий. Большое распространение получили различные фирмы и агентства, предоставляющие разнообразные информационные услуги. Произошел рост значимости служб и отделов

Лизунов Александр Михайлович – аспирант кафедры социологии и психологии, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижегородский институт управления, адрес: 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 46, e-mail: alexlizunov7@gmail.com

по связям с общественностью в государственном и негосударственном секторах общественных отношений.

С целью использования комплексного подхода к изучению трансформационных тенденций социальных принципов деятельности печатных и телевизионных средств массовой информации в Нижегородской области было осуществлено авторское исследование соответствия освещения деятельности Губернатора Нижегородской области Валерия Павлиновича Шанцева социальным принципам СМИ.

Исследованиям в области информационного общества относительно не так много лет: ученые задались вопросами анализа особенностей постиндустриального этапа развития общества лишь в 60-е годы XX века. Исследованиями в данной области занималось множество ученых, таких как Дэниел Белл, Элвин Тоффлер, Уолтер Мартин и другие.

Одной из выдвигаемых теорий в контексте изучения информационного общества стала теория социальной ответственности СМИ. «Она основана на компромиссе между мнением о необходимости правительственного контроля, с одной стороны, и поддержкой полной свободы прессы – с другой»[1]. Фактически теория социальной ответственности вводит ранее сформулированные принципы СМИ и повторяет идеи, выраженные в кодексах профессиональной этики различных медиа. Например, в ней, как и ранее, «подчёркивается необходимость существования независимой прессы, которая контролировала бы деятельность других общественных институтов и освещала бы события точно и объективно»[2]. «Эта цель должна достигаться за счёт патронирования культурного плюрализма — ей надо быть голосом народа, а не элит или групп, доминировавших в национальной, региональной или местной культуре в прошлом. Поэтому средства массовой коммуникации вполне обоснованно могут рассматриваться ответственными за то, что они делают, или что им не удалось сделать, даже против их свободного выбора»[3]. Основные положения теории социальной ответственности СМИ отражены на рис. 1.

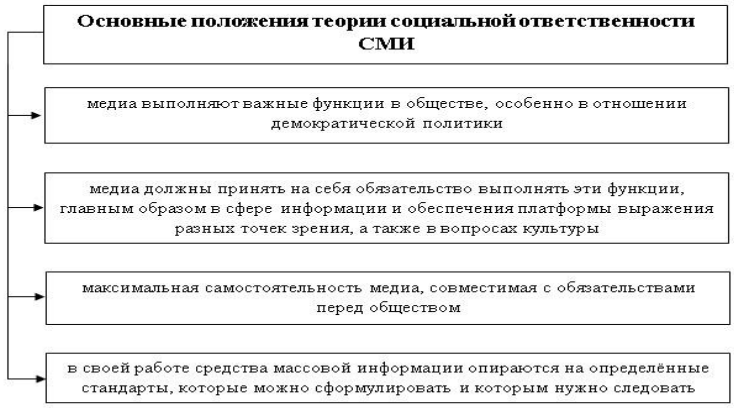


Рисунок 1 – Основные положения теории социальной ответственности СМИ
Figure 1 – Main provisions of the theory of social responsibility of the media

[1] Науменко Т.В. Массовая коммуникация как глобальный процесс. – М.: Научная библиотека, 2015.
[2] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001.
[3] МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. – Polity Press, 1994.

Далее, Т.В. Науменко отмечает, что одной из новаторских черт теории социальной ответственности стал появившийся «призыв к медиа взять на себя ответственность за формирование продуктивных и творческих «великих сообществ»[1].

В рамках теории социальной ответственности голландский ученый Дэнис МакКуйэл выделил «принципы, которым по своей структуре и особенностям функционирования должны соответствовать современные средства массовой коммуникации»[2]. Охарактеризуем их.

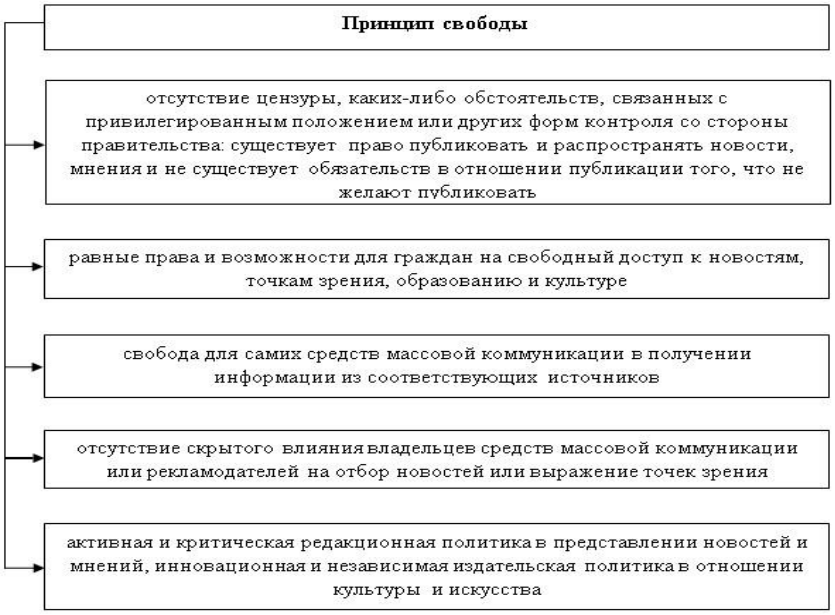


Рисунок 2 – Характеристика принципа свободы
Figure 2 – Characteristic of the principle of freedom

Термин используется слишком часто, что приводит к трудностям его употребления в любом новом контексте. Тем не менее «это понятие является центральным для любой теории общественных коммуникаций»[3]. Данный принцип предполагает, что «чем больше существует различных каналов публичной коммуникации, доносящих максимально разнообразное и меняющееся содержание информации до наибольшего числа аудиторий, тем лучше»[4]. На самом деле это является верным утверждением до тех пор, пока разнообразие, так же, как и свобода, является нейтральным по отношению к содержанию. Однако многообразие, рассматриваемое в контексте систем массовой коммуникации и их содержания, приобретает более специфические характеристики.

[1] Науменко Т.В. Массовая коммуникация как глобальный процесс. – М.: Научная библиотека, 2015.
[2] МакКуэйл Д. Теория массовых коммуникаций. Введение. – SAGE Publications Ltd, 1994.
[3] Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001.
[4] Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2002.

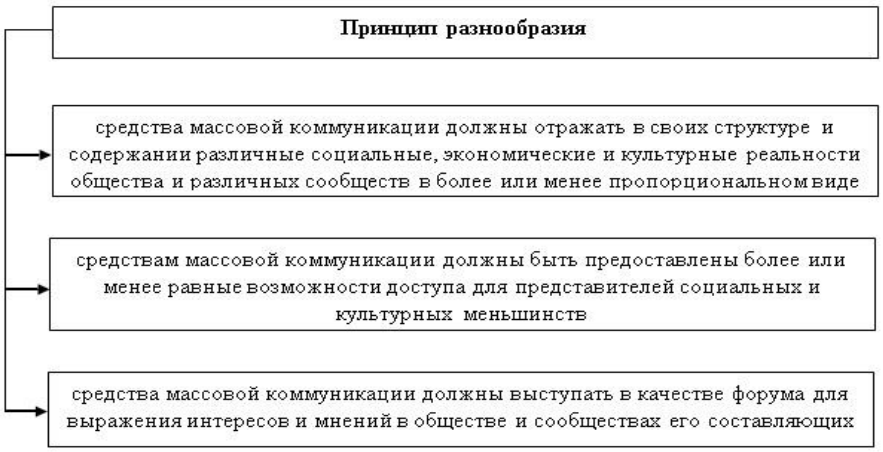


Рисунок 3 – Характеристика принципа разнообразия
Figure 3 – Characteristic of the principle of diversity

Данный принцип определяет основные стандарты качества информации, проявляющиеся в предписаниях и нормах практики.

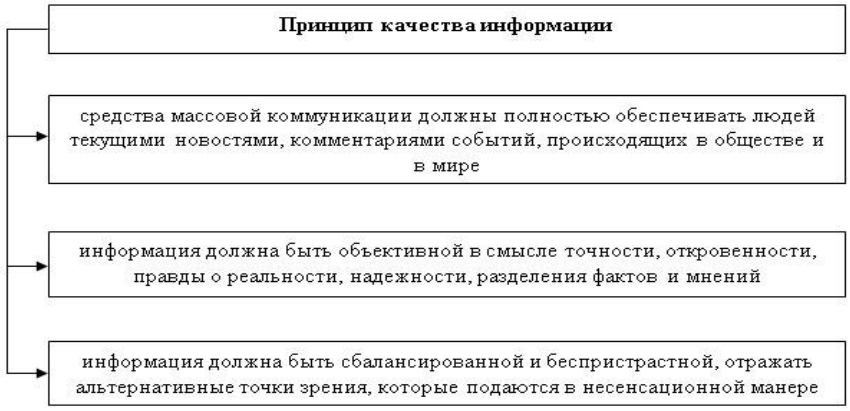


Рисунок 4 – Характеристика принципа качества информации
Figure 4 – Characteristics of the principle of information quality

Взгляды на данный принцип могут быть различными. С одной точки зрения, те, кто принадлежит к власти, рассматривают общественные средства массовой коммуникации в качестве неявного элемента поддержания порядка. С другой точки зрения, плюралистические общества не могут трактоваться как имеющие единый доминирующий порядок, который должен поддерживаться извне. «Средства массовой коммуникации имеют сложную и разделенную ответственность, особенно в отношении альтернативных социальных групп и субкультур, а также в отношении выражения конфликтов и неравенства в большинстве обществ»[1].

[1] ДеФлер М., Болл-Рокич С. Теория массовой коммуникации. – NY.: Longman, 1989.

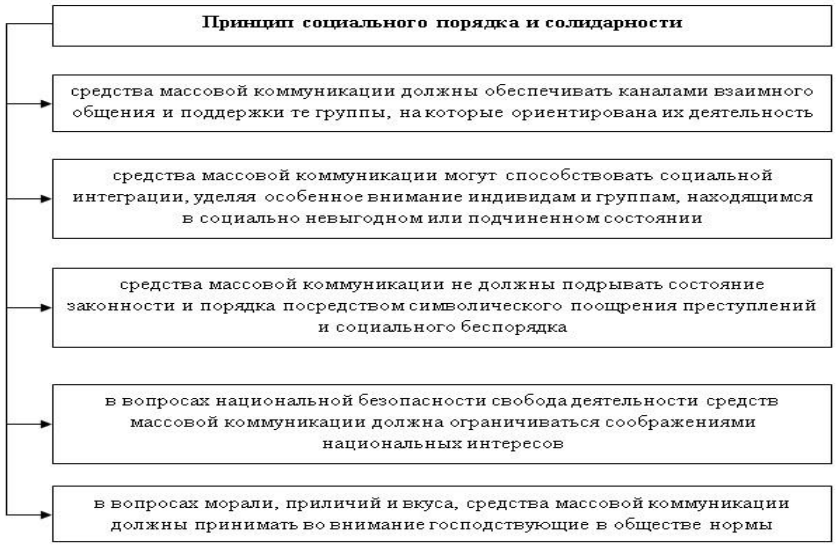


Рисунок 5 – Характеристика принципа социального порядка и солидарности
Figure 5 – Characteristics of the principle of social order and solidarity

Основные элементы принципа «культурный порядок» отражены на рис. 6.

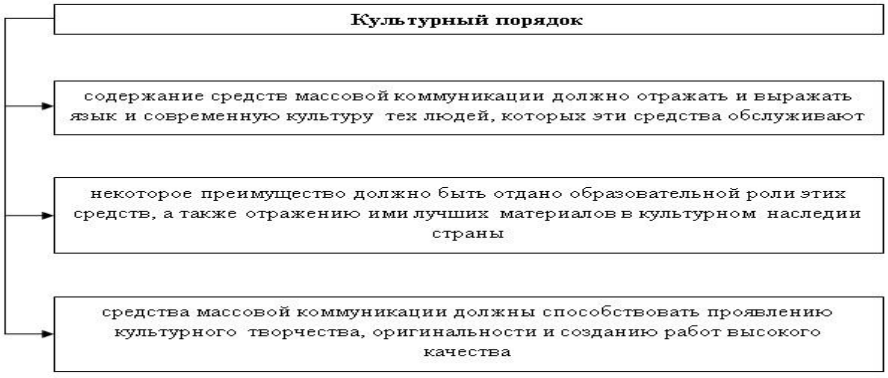


Рисунок 6 – Характеристика принципа культурного порядка
Figure 6 – Characteristics of the principle of cultural order

Для анализа соответствия деятельности средств массовой информации приведенным выше принципам было проведено исследование по замеру медиаактивности Губернатора Нижегородской области В.П. Шанцева и характеру отражения этой активности в региональных СМИ. В рамках исследования был проведен контент-анализ массива публикаций пятнадцати региональных печатных изданий и расшифровок новостных выпусков всех региональных телеканалов за 2016 год.

В ходе исследования выяснилось, что за обследуемый период Губернатор Нижегородской области В.П.Шанцев упоминался в печатных изданиях 603 раза. За аналогичный период в

эфире региональных телеканалов имя губернатора упоминалось чаще более чем в два раза по сравнению с печатными СМИ: 1364 упоминания. Данные сообщения были изучены с точки зрения их тональности, сгруппированы и охарактеризованы в табл. 2.

Таблица 2 – Классификация тональности сообщений
Table 2 – Classification of the tonality of messages

Тип сообщения	Описание	Пример
Позитивное	к сообщениям с позитивным фоном относятся материалы, где сообщается об успехах деятельности и политики главы региона, похвалы в его адрес и различные положительные события	(примером может послужить высокая оценка комиссаром ФИФА темпов подготовки Нижнего Новгорода к ЧМ по футболу 2018 года)
Нейтральное	к сообщениям с нейтральным фоном относятся материалы, в которых освещается стандартная ежедневная деятельность губернатора	примером может послужить обсуждение проекта развития Нижегородской области или проведение выездного совещания
Негативное	к сообщениям с негативным фоном относятся материалы, в которых дается негативная оценка деятельности В.П. Шанцева или обвинительные материалы	примером могут служить материалы, в которых губернатор и его окружение обвиняются в приведении крупных хозяйственных муниципальных учреждений Нижнего Новгорода к упадку

Как в печатных изданиях, так и в эфире телеканалов доминируют сообщения с нейтральной тональностью: 489 и 1028 упоминаний соответственно. В эфире региональных телеканалов часто встречаются сообщения, которые положительно описывают деятельность Губернатора – (по сути каждое четвертое сообщение имеет позитивный фон), – 336 упоминаний. В периодических региональных изданиях доля позитивных сообщений является менее значительной – 15% от общего количества сообщений – 92 упоминания. Особенность представляют сообщения с негативной тональностью. За вторую половину 2016 года в эфире региональных телеканалов не было ни одного сюжета, в котором деятельность Губернатора Нижегородской области подвергалась бы критике, чего нельзя сказать о печатных СМИ. За полгода на страницах газет можно было обнаружить 22 статьи, где деятельность В.П. Шанцева подвергалась критике.

Из наличия негативных статей в печатных изданиях и отсутствия их в эфире телеканалов можно сделать вывод о том, что на телевидении присутствует определенная цензура. Необходимо принять во внимание и то, что региональные телеканалы ежемесячно получают финансовые средства от Правительства области на обеспечение своей деятельности. Финансовая зависимость является серьезной мерой давления на телекомпании. Спонсирование региональных телеканалов, как правительственное, так и от рекламодателей, побуждает владельцев телекомпаний влиять на отбор новостей и их фильтрацию. В этом плане печатные издания более привержены принципу свободы, являясь менее зависимыми от правительственной поддержки.

В итоге можно сделать вывод, что принцип свободы СМИ в Нижегородской области значительно нарушается. Кроме того, предоставляемая информация может являться и субъективной. Также информация через средства массовой информации к потребителю поступает «мозаично», и зачастую не в полном объеме. Соответственно потребители не имеют полного представления о том или ином событии. И следует отметить, что оппозиционные информационные каналы практически отсутствуют.

Безусловно, население не всегда получает полную и неискаженную картину знаний о действительности. И, конечно, региональные власти не заинтересованы в полном информировании людей о своей деятельности. И, зачастую, правительство становится доминирующей силой, использующей СМИ как инструмент для формирования позитивного или нейтрального имиджа власти, что делает принципы социального порядка и солидарности нерабочим.

В заключение стоит отметить, что не все принципы СМИ не соблюдаются. Информация в региональных СМИ является разнообразной и предоставляется для всех слоев населения. Все социальные группы в регионе имеют доступ к средствам масс-медиа. Стоит также отметить и соответствие нижегородских СМИ принципу культурного порядка, поскольку подаваемая информация не отделена от современных культурных тенденций.

Кроме того, нельзя не отметить и то, что печатные издания в регионе более привержены предписанным принципам работы СМИ, нежели телевидение. Это обусловлено более низким цензурным порогом и возможностью автора материала влиять на информацию: автор в статье может высказать свое мнение и дать оценку тем или иным событиям.

В то же время неполное соответствие региональных масс-медиа социальным принципам СМИ является недопустимым, так как это не позволяет потребителям информации сформировать полную и достоверную картину о социальной действительности. Для исправления ситуации средства массовой информации должны снизить цензурный порог. Кроме того, необходимо, чтобы представители власти сами были заинтересованы в полном и достоверном освещении своей деятельности.

Библиография/References:

1. ДеФлер М., Болл-Рокич С. Теория массовой коммуникации. – NY.: Longman, 1989. – 302 с.
2. МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. – Polity Press, 1994. – 368 с.
3. МакКуэйл Д. Теория массовых коммуникаций. Введение. – SAGE Publications Ltd. 1994. – 632 с.
4. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 239 с.
6. Науменко Т.В. Массовая коммуникация как глобальный процесс. – М.: Научная библиотека, 2015. – 400 с.
7. Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовых коммуникаций // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. – С. 93–97.
8. Мироненко Н.В., Цикорев Н.Н. Тенденции развития региональных средств массовой информации. – Орел: ОРАГС, 2006.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М: Рефл-бук, 2001. – 651 с.
10. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.

1. DeFler, M., Boll-Rokich, S. (1989) Teoriia massovoi kommunikatsii [Theory of mass communication]. – NY.: Longman. – 302 p. (In Russ.)
2. MakKueil, D. (1994) Massovaia kommunikatsiia i obshchestvennyi interes: k voprosu o sotsial'noi teorii struktury i funktsionirovaniia media [Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance]. – Polity Press. – 368 p. (In Russ.)
3. MakKueil, D. (1994) Teoriia massovykh kommunikatsii. Vvedenie [Mass Communication Theory: An Introduction]. – SAGE Publications Ltd. – 632 s. (In Russ.)
4. Matveeva, L.V., Anikeeva, T.Ia., Mochalova, Iu.V. (2002) Psikhologiia televizionnoi kommunikatsii [Psychology of television communication]. – M.: RIP-kholding. – 316 p. (In Russ.)
5. Nazarov, M.M. (2002) Massovaia kommunikatsiia v sovremennom mire: metodologiia analiza i praktika issledovanii [Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice research]. – M.: Editorial URSS. – 239 p. (In Russ.)
6. Naumenko, T.V. (2015) Massovaia kommunikatsiia kak global'nyi protsess [Mass communication as a global process]. – M.: Nauchnaia biblioteka. – 400 p. (In Russ.)
7. Mironenko, A.A., Mironenko, N.V. (2009) Sotsial'nye modeli v teoriiakh massovykh kommunikatsii [Social model theories of mass communications] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – № 4. – P. 93–97. (In Russ.)
8. Mironenko, N.V., Tsikorev, N.N. (2006) Tendentsii razvitiia regional'nykh sredstv massovoi informatsii [Trends of development of regional mass media]. – Orel: ORAGS. (In Russ.)
9. Pocheptsov, G.G. (2001) Teoriia kommunikatsii [Communication Theory]. – M: Refl-buk. – 651 p. (In Russ.)
10. Fedotova, L.N. (2001) Analiz soderzhaniia – sotsiologicheskii metod izucheniia sredstv massovoi kommunikatsii [Content analysis – sociological method of studying mass communication]. – M.: Nauchnyi mir. – 214 p. (In Russ.)