Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Губницын Антон Валерьевич

ДИНАМИКА И МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С РЕГИОНАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

Специальность 23 00 02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук

003173358

Санкт-Петербург

2007

Работа выполнена на кафедре социологии политических и социальных процессов Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Виноградов Валерий Дмитриевич

Официальные оппоненты доктор социологических наук, профессор
Монастырских Геннадий Петрович
кандидат социологических наук
Кирсанова Наталья Павловна

Ведущая организация Санкт-Петербургский государственный морской технический университет

Защита состоится 13 ноября 2007 г в 18 00 часов на заседании диссертационного совета Д 212 232 06 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу 193060, Санкт-Петербург, ул Смольного, дом 1/3, подъезд 9, факультет социологии СПбГУ, ауд 201

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им М Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Университетская наб , 7/9)

Автореферат разослан «04» октября 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета (Д В Иванов)

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования В информационном обществе, к которому идет в своем развитии Россия, значение средств массовой информации многократно возрастает. Масс-медиа[1] становятся одним из наиболее значимых властных ресурсов, характер взаимодействия СМИ и органов власти оказывает значительное влияние на проведение долгосрочных государственных преобразований В то же время, в науке до сих пор отсутствует однозначная позиция относительно места и роли средств массовой информации в современном обществе, нет однозначного понимания в вопросе необходимой и достаточной степени участия государства в медиа-сфере Существование значительного количества мнений по данным проблемам свидетельствует об их сложности и неоднозначности Высокий интерес к данной теме проявляют как исследователи, так и субъекты политического процесса, оказывающие управленческое воздействие на информационную политику, осуществляемую в Российской Федерации

Средства массовой информации являются сегодня одним из ключевых каналов политических коммуникаций Среди ученых весьма широк спектр подходов к коммуникациям, в том числе опосредованным СМИ, как определяющим структуру социального пространства в сегменте реализации властных и политических полномочий Исследователи не только делают акцент на значимости в этой структуре средств массовой коммуникации, но и строят теорию на основании таких тезисов, как «власть есть коммуникация» (Н Луман), «реципиент есть объект коммуникативного воздействия» (А Соловьев), в трудах целого ряда ученых появилось понятие медиатизации политики (И Засурский, Д Иванов) и даже медиатизации реальности (А Тузиков)

[1] Понятия «средства массовой информации» и «масс-медиа» используются в данной работе как синонимы

Подобный подход позволяет сделать предположение, что СМИ представляют собою нечто большее, нежели просто канал передачи информации Воздействуя на массовое сознание при помощи медийного сообщения, средства массовой информации выступают в качестве самостоятельных единиц политического процесса При этом можно говорить об их двойственной роли в системе «государство – СМИ – гражданское общество» Во-первых, масс-медиа в силу своей природы объективно в большей или меньшей степени включены в управленческий механизм государственных структур, во-вторых – ориентированы на удовлетворение информационных потребностей и интересов как отдельной личности, так и всех социальных институтов гражданского общества

Следует признать, что современные средства массовой информации участвуют в борьбе за власть, прежде всего, в сфере обеспечения контроля над общественным мнением Следствием этого является, с одной стороны, утрата доверия к СМИ со стороны населения, с другой – попытки ограничения реального влияния медиа со стороны государства На этот счет в научной литературе высказываются различные, порою противоположные точки зрения Достаточно широко распространено мнение о том, что в наше время ограничение деятельности средств массовой информации равносильно ограничению свободы всего общества С другой стороны, влиятельна позиция, согласно которой количество негативной информации в СМИ уже достигло своей «критической массы» и превращает масс-медиа в источник социальной деструкции

Взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый и конфликтный характер ввиду различной направленности деятельности этих институтов и наличия у них особых интересов Противоречия и конфликты между СМИ и властью – это вполне естественное состояние динамичной, развивающейся социальной системы Проблема, однако, заключается в том, что не выработаны действенные механизмы преодоления и разрешения этих конфликтов, а это в конечном итоге дестабилизируют общество, мешает

созданию единого информационного пространства Вот почему мы нуждаемся в обосновании и создании условий эффективного функционирования СМИ в общественно-политической сфере, оптимального взаимодействия их с органами власти

Особенно актуальна эта проблема для регионов огромная территория страны, различные экономические и политические условия субъектов РФ приводят к тому, что место и роль средств массовой информации в различных регионах неодинаковы, требуют индивидуального анализа и учитывающих региональную специфику подходов в регулировании медиа-сферы

В фокусе внимания данной работы – печатные СМИ; в исследовании рассматривается взаимодействие региональной и местной прессы[1] с исполнительной властью Архангельской области в период с 1996 по 2007 гг

Обращение к периодической печати вызвано рядом причин Во-первых, печатные издания – это документы, позволяющие проследить политический процесс в течение длительного периода времени Во-вторых, пресса в региональном медиа-пространстве является наиболее развитым и широко представленным видом средств массовой информации в сравнении с различными типами электронных масс-медиа, функционирующих в масштабах региона либо отдельного населенного пункта В-третьих, прессе свойственна аналитичность печатные СМИ не только излагают события, но и оценивают их, трактуют определенным образом, прогнозируют дальнейшее развитие, для электронных же масс-медиа характерно прежде всего стремление к максимальной оперативности и эмоциональному воздействию на аудиторию В этой связи закономерно, что подразделения по работе со СМИ в органах власти уделяют первоочередное внимание именно материалам периодической печати

[1] Под региональной прессой понимаются областные печатные СМИ, под местной прессой - городские и районные печатные СМИ

Степень научной разработанности темы исследования В изучении проблем взаимодействия СМИ и власти можно выделить несколько направлений, представленных работами зарубежных и отечественных авторов

Прежде всего, изучение самого феномена информации – это направление исследовано достаточно глубоко Природа информации, ее роль в процессах управления, в том числе социального, коммуникационные процессы в обществе получили фундаментальную разработку в трудах известных зарубежных ученых, таких, как Н Винер, С Вир, К Шенон, У Эшби, среди отечественных исследователей отметим имена В Афанасьева, А Берга, Д Гвишиани, Ю Шемакина, С Янковского и др

Значительное число публикаций посвящено анализу фундаментальных проблем теории и практики массовой коммуникации В современной науке массовая коммуникация понимается как социально обусловленное явление, по определению М Мартынова, это «целенаправленное, побуждающее к действию смысловое взаимодействие, осуществляемое с помощью большого числа копий, тиражируемых и транслируемых Коммуникатором с помощью специальных средств на Аудиторию в интересах определенного Субъекта, например, – в целях получения коммерческой прибыли или для достижения власти»[1] Массовая коммуникация чаще всего рассматривается как опосредованное общение через СМИ

Изучением массовой коммуникации как социального явления и процесса ученые занимаются с начала прошлого века До сих пор не утратили своей актуальности подходы, изложенные в работах Т Адорно, М Вебера, Т Веблена, П. Бергера, Т Лукмана, Г Блумера, Э Дюркгейма, Ч Кули, П Лазарсфельда, Г Лассуэла, У Липпмана, Н Лумана, Г Маркузе, Р. Мертона, Д Мида, А Моля, Э. Ноэль-Нойман, Т Ньюкомба, Х Ортега-и-Гассета, В Парето, Т Парсонса, Г Тарда, Ю Хабермаса, П Шампаня, П Шварценберга, Ф Сиберта, У Шрама, Т. Питерсона, Д Макуэйла.

[1] Мартынов М Ю О предмете социологии массовой коммуникации // Социс 2006 № 12 С 120

В отечественной науке анализу актуальных проблем социологии коммуникации посвящены работы Н Богомоловой, Т Дридзе, М Жабского, Я Засурского, И Засурского, Л Земляновой, В Конецкой, Д. Калачева, М Мартынова, Г Почепцова, Б Фирсова, А Трахтенберг и др

Работы концептуального характера, анализирующие базовые проблемы становления и развития информационного общества, принадлежат таким видным зарубежным социологам, как Д. Белл, З Бжезинский, П Бурдье, И Валлерстайн, Э Гидденс, Э Гоулднер, Дж К Гэлбрейт, М Кастельс, Р Кац, Г Маклюэн, Й Масуда, М Порат, Т Стоуньер, Э Тоффлер, А Турен и др

В отечественной социологической литературе различные аспекты информационного общества исследуются в трудах Р Абдеева, Т Воронина, Д Иванова, В Иноземцева, И Мелюхина, И Малъковской, Э Макаревич, Н Моисеева, А Ракитова, А Урсула, а также в работах ряда других авторов

Значительный интерес представляют исследования, посвященные изучению социальных функций средств массовой информации Вопрос о социальных функциях СМИ в отечественной социологической науке изучен глубоко, хотя здесь присутствует определенная асимметрия Так, до начала 90-х гг прошлого века в советской социологической литературе в качестве основной рассматривалась идеологическая функция СМИ Поэтому большая часть исследований по этой теме была посвящена идеологическим аспектам деятельности медиа Проведенные в советский период исследования В Грушина, В Коробейникова, Л. Коган, В Шляпентох, А Юровского служат подтверждением данного тезиса

Идеологическая функция СМИ исследуется и современными авторами, но в более широком, социокультурном контексте формирования массового сознания и его особого состояния – общественного мнения Изучение идеологии современного общества тесно связано с изучением социально-политической и культурной роли средств массовой информации Здесь уместно выделить исследования С Белановского, Ю Буданцева,

В Ворошилова, Д Гавра, А Грабельникова, И Дзялошинского, Ю Левады, Г Мельник, О Малиновой, В Попова, Е. Прохорова, М Шкондина, В Ядова

В последние десятилетия в Российской Федерации интенсивно формируется правовая база взаимоотношений СМИ и власти Этот процесс нашел отражение в публикациях Ю Батурина, С Давтяна, А Мухина, Г Винокурова, В Монахова, М Федотова, В Энтина, Г Корконосенко, А Чичановского, В Чернышова.

Определение стратегической перспективы развития российского общества, поддержание социальной стабильности, устойчивости, обеспечение его безопасности – задача государства и его институтов В информационной сфере эти функции реализуются посредством разработки и проведения государственной информационной политики Концепция государственной информационной политики Российской Федерации была разработана группой ученых под руководством Д Черешкина Основные положения информационной политики Российской Федерации получили освещение в исследованиях В Анниковой, Ю Арского, С Коновченко, И Лаптева, Ю Нисневича, Г Смолян

Региональный аспект политико-коммуникативного взаимодействия рассматривается в работах В Гельмана, Г. Голосова, С Рыженкова, М Бри, С Борисова, И Куколева, Н. Лапиной, О Сенатовой, В Стрелецкого, И Яковенко, Н Замятиной, Н Романович, С Бондаренко, О. Глезер Т Ляпкиной и других ученых Политическому рельефу северных регионов и, в частности, Архангельской области посвящены работы М Белогубовой, А Дрегало, В Ульяновского, Ю Лукина, Н Залывского

Анализ степени научной разработанности темы диссертационного исследования позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на обилие публикаций, посвященных функционированию СМИ в общественно-политической сфере и их взаимодействию с органами власти, вопрос этот изучен недостаточно Сравнительно мало работ, раскрывающих

региональную специфику отношений СМИ и власти, формулирующих подходы для создания условий эффективного функционирования печатных средств массовой информации в региональной политической сфере

Основная проблема диссертационного исследования заключается в противоречии между необходимостью создания условий для эффективного функционирования СМИ в общественно-политической сфере, оптимального взаимодействия масс-медиа с органами власти с целью обеспечения дальнейшего развития Российской Федерации и отсутствием концептуальных разработок, позволяющих теоретически обосновать и сформировать эти условия на практике

Актуальность темы диссертационной работы, степень ее научной разработанности, сформулированная проблема исследования обусловливают выбор его объекта и предмета, постановку цели и задач

Цель диссертации – выявить специфику взаимодействия прессы и власти в Архангельской области, обосновать условия эффективного функционирования печатных СМИ в региональной общественно-политической сфере

Поставленная цель может быть достигнута через решение следующих **задач**

- определение места и роли средств массовой информации в политической сфере жизни общества,

- рассмотрение отношений СМИ и власти, складывающихся в процессе исторического развития России и на современном этапе,

- анализ экономических и правовых основ функционирования масс-медиа в Российской Федерации;

- определение необходимой степени участия государства в региональной и местной медиа-сфере,

- рассмотрение системы печатных СМИ, функционирующих в Архангельской области и выявление тенденций ее развития,

- анализ взаимоотношений прессы и региональной власти в Архангельской области

Объект исследования – средства массовой информации как социально-политический институт **Предмет** исследования – сложившиеся в регионе модели взаимодействия прессы с органами государственной власти

Основная гипотеза диссертационного исследования Переход региональной и местной печати к коммерческому функционированию в условиях неразвитости законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность СМИ, и несформированности на местах рекламного рынка приводит к доминированию в регионах экономической стратегии существования прессы за счет спонсорских средств; подобная стратегия налагает обязательства отрабатывать полученное финансирование, выполняя информационные заказы

Диссертационное исследование опирается на широкий спектр **источников**, которые можно сгруппировать по трем основным направлениям

1 Нормативно-правовые документы (международные, федеральные, субъекта РФ) по вопросам государственного управления, информационной политики, организации и регулированию деятельности СМИ

2 Концептуальные теоретические работы, в которых рассматриваются различные аспекты изучаемой темы. вопросы региональной политики, проблемы социального функционирования прессы, а также творческие и организационные особенности деятельности журналистов в процессе производства и распространения информации

3 Эмпирические источники данные, выявленные с помощью контент-анализа публикаций областной печати, результаты телефонного опроса, посвященного отношению граждан к бесплатным изданиям, сведения, полученные в ходе интервьюирования руководителей Управления печати и массовой информации Администрации Архангельской области, Беломорского управления Федеральной службы по надзору за соблюдением

законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, редакторов и журналистов печатных СМИ Архангельской области Кроме того, осуществлен анализ статистических данных Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, социологических исследований ВЦИОМ, Института «Общественная экспертиза» и Центра исследований «Форис»

Теоретическая и методологическая основа исследования. В соответствии с замыслом и характером работы теоретическую и методологическую основу исследования составили политико-социологические концепции о социальной природе власти, демократии, социальном функционировании прессы и организации деятельности СМИ, сформулированные в классических и современных работах отечественных и зарубежных ученых Работа базируется на структурно-функциональном, системном и институциональном подходах В ходе исследования применялись следующие методы общенаучные – сравнительный и логический, социологические – контент-анализ, телефонный опрос, интервью, наблюдение

Научная новизна. Автор рассматривает малоизученный региональный аспект проблемы взаимодействия прессы и органов власти К числу наиболее значимых результатов диссертационного исследования относятся следующие

1 Обращение к проблемам социального функционирования периодической печати Архангельской области является одной из первых попыток целостного рассмотрения деятельности СМИ в регионе в течение последнего десятилетия Вводится в широкий научный оборот эмпирический материал конкретного субъекта РФ – Архангельской области (публикации прессы, статистические данные, результаты социологических исследований)

2 В работе рассмотрены стратегии существования региональной прессы, исходя из двойственной природы СМИ социального института,

удовлетворяющего общественную потребность в информации, и предприятия, цель которого состоит в максимизации прибыли

3 На основе осуществленного автором изучения региональной системы СМИ и анализа материалов прессы выявлена специфика взаимодействия печатных СМИ и региональных органов власти в Архангельской области, обозначены тенденции развития периодической печати в регионе

4 На примере Архангельской области проверена состоятельность гипотезы, согласно которой переход региональной и местной прессы к коммерческому функционированию в условиях неразвитости законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность СМИ, и несформированности на местах рекламного рынка приводит к тому, что доминирующей стратегией прессы в регионе является существование за счет спонсорских средств

5 Обоснованы условия эффективного функционирования печатных СМИ в региональной общественно-политической сфере

Положения, выносимые на защиту:

1 СМИ являются самостоятельным социальным институтом, политическим актором, что дает возможность идентифицировать масс-медиа с политической группой, обладающей особыми ресурсами, структурой, функциями, стратегией и технологиями достижения целей Задача СМИ в политической сфере – создание и внедрение в общественное сознание «ненавязчивых» проблем и образов политических лидеров

2 Сложившаяся в Российской Федерации система СМИ, состоящая из подконтрольного государству федерального уровня, движущегося к рынку регионального уровня и лишенного средств к существованию местного уровня приводит к параллельной трансляции по массовым каналам сообщений об эффективной работе федеральной власти и регулярных упущениях, произволе со стороны региональных и местных властей Такая

медиа-повестка способствует укреплению позиций действующей федеральной власти и ослаблению властей на местах.

3 Решая проблему государственного участия в сфере СМИ, необходимо свести его к минимальному и достаточному уровню Достаточному, во-первых, для информирования населения о деятельности власти Во-вторых, достаточность должна определяться степенью необходимой финансовой поддержки тех СМИ, которые не могут существовать за счет собственных доходов, при этом являясь социально значимыми средствами информирования Государству следует ослабить контроль за федеральной медиа-сферой, где уже сложились рыночные отношения, и заняться поддержкой региональной и местной прессы

4 Специфика отношений прессы и власти, сложившихся в Архангельской области, обусловлена конфликтной ситуацией в региональной власти, а также движением региональной медиа-системы к коммерческой модели Доля частной периодики в регионе составляет около 80%, однако большинство редакций существуют за счет спонсорских средств Сильны позиции скандальной прессы, превратившей публикацию заказных статей в бизнес Предприниматели, идущие во власть, становятся источником дохода печатных СМИ, потерявших бюджетное финансирование Растет количество бесплатных рекламных изданий, сокращающих доходы информационной прессы

5 В развитии взаимодействия прессы и власти Архангельской области в течение последних десяти лет выделяется три основных периода Первому из них (март 1996 – март 2004 гг) свойственны патерналистские отношения власти и прессы, в регионе действует модернизированный вариант советской медиа-модели Второй период (март 2004 – октябрь 2006 гг) ознаменован переходом от патернализма к коммерческому функционированию прессы, СМИ функционируют в рамках переходной к рыночной модели В течение третьего периода (с октября 2006 г по настоящее время) пресса продолжает коммерческое существование, однако ее отношения с властью

характеризуются конфронтационной медиа-моделью Это наименее эффективная модель взаимодействия СМИ и власти в регионе в течение последнего десятилетия

6 Условием эффективного функционирования печатных СМИ в региональной общественно-политической сфере является государственное регулирование медиа-системы, включающее в себя выравнивание федерального и регионального уровней СМИ, возобновление финансовой поддержки районной прессы; совершенствование нормативно-правовой базы в части обеспечения частным СМИ самостоятельного экономического существования.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационной работы опубликованы в научных статьях, представлены на научно-практической конференции, состоявшейся в рамках XXXV Ломоносовских чтений в Северодвинском филиале Санкт-Петербургского государственного морского технического университета (СПбГМТУ) Положения диссертации апробированы при чтении лекций и проведении практических семинарских занятий по курсу социологии массовой коммуникации в Северодвинском филиале СПбГМТУ

Выводы работы подтверждены практическими исследованиями, осуществленными автором за время работы обозревателем городской общественно-политической газеты, заместителем начальника отдела по связям со СМИ администрации Северодвинска (второго по величине города Архангельской области), а также в период прохождения стажировки в пресс-службе Правительства РФ

Работа обсуждена на кафедре социологии политических и социальных процессов Санкт-Петербургского государственного университета и рекомендована к защите

Теоретическая значимость исследования Диссертационная работа способствует углублению понимания места и роли средств массовой информации в общественно-политической сфере, специфики региональных

СМИ в отечественной медиа-системе, вносит вклад в решение проблемы необходимой и достаточной степени участия государства в сфере СМИ

Практическая значимость Результаты исследования могут быть использованы руководителями соответствующих органов региональной власти, регулирующих деятельность СМИ, представителями журналистских коллективов Архангельской области

В целом результаты диссертационного исследования возможно применить

- при общей оценке функционирования политической системы региона, роли и места в ней СМИ,

- в учебном процессе при подготовке и чтении базовых и специальных курсов для студентов, магистрантов, аспирантов вузов,

- в ходе работы с населением по развитию политической культуры,

- при планировании избирательных кампаний

Структура работы обусловлена поставленными целями и задачами Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения

Содержание работы

Во **введении** представлено обоснование актуальности избранной темы, степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, установлены его цель и задачи, обозначены методы, а также теоретическая, нормативная и эмпирическая база проведенной работы, сформулированы новые и содержащие элементы новизны положения, выносимые на защиту, их теоретическая и практическая значимость

В первой главе «Теоретические основы исследования взаимодействия СМИ с государственной властью» представлена теоретическая база, отражающая основные направления в исследовании отношений, складывающихся между средствами массовой информации и органами

государственной власти Рассматривается место и роль СМИ в политической сфере, анализируются научные концепции, классифицирующие модели функционирования средств массовой информации; исследуется динамика отношений СМИ и власти в процессе исторического развития России и на современном этапе, рассматриваются экономические и правовые основы функционирования масс-медиа в Российской Федерации Глава включает в себя три параграфа

В первом параграфе «СМИ как социально-политический институт» доказывается, что средства массовой информации являются самостоятельным социальным институтом, политическим актором и это дает возможность идентифицировать их с политической группой, обладающей особыми ресурсами, структурой, функциями, стратегией и технологиями достижения политических целей

Задачей СМИ в политической сфере является создание и внедрение в общественное сознание так называемой повестки дня, состоящей из «ненавязчивых» политических проблем, а также виртуальных образов политических лидеров Эта деятельность приводит к тому, что публичная политика становится разновидностью шоу-бизнеса на первый план выдвигается имидж политического лидера, созданный с помощью масс-медиа Значительная часть всех действий лидера – лишь информационные поводы, благодаря которым он стремится попасть в медиа-повестку дня При этом его деятельность, а также смена одного публичного лидера другим в результате выборов, не ведут к значительным изменениям в реальной рутинной деятельности по управлению государством или регионом, осуществляемой экспертами-чиновниками

В параграфе обосновывается положение о том, что продукция средств массовой информации есть в первую очередь результат властных отношений социальных агентов – индивидов и групп, представляющих различные институты и движимых различными интересами в борьбе за доступ к масс-медиа. Коммуникация, осуществляемая с помощью масс-медиа между

властью и обществом, носит ассиметричный характер, что противоречит нормативным теориям СМИ, согласно которым общество нуждается в медиа-производстве для получения объективных сведений о себе

Во втором параграфе «Модели взаимодействия СМИ и власти история и современность» рассматриваются научные концепции, классифицирующие модели функционирования средств массовой информации, в частности, «четыре теории прессы» Ф Сиберта, У Шрамма и Т Питерсона, выделивших авторитарную и либертарианскую модели, модель социальной ответственности и советскую модель, теория Д Макуэйла, дополнившего «четыре теории прессы» еще двумя моделями – развивающихся стран и демократического участия, концепция Р Уильямса, согласно которой система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой либо демократической, классификация Л. Федотовой (авторитарная и демократическая модели), концепция М. Мартынова (государственническая, плюралистическая, демократическая, частно-монополистическая модели) За основу в исследовании взята концепция Р Уильямса как наиболее успешная попытка отразить реальное функционирование СМИ в обществе

В параграфе исследуется динамика взаимоотношений СМИ (СМК) и власти в отечественной истории На протяжении практически всего исторического развития России данные отношения тяготели к авторитарной и патерналистской моделям, к контролю правящей элиты над СМИ Масс-медиа воспринимались как властный ресурс, инструмент идеологического воздействия и пропаганды

Подробно рассматривается современный этап взаимодействия масс-медиа и органов власти (последние двадцать лет) Отношения средств массовой информации и власти в данный период в общих чертах повторяют путь, проделанный в истории России от плюрализма мнений и свободы СМИ через нарастание авторитарных тенденций мы вновь пришли к подконтрольности основных массовых информационных каналов государству

Анализируется ситуация, сложившаяся в регионах России, выделяется семь региональных медиа-моделей, функционирующих сегодня в субъектах Федерации (авторитарный, патерналистский и модернизированный варианты советской модели, модель, переходная к рыночной, рыночная модель, конфронтационная и депрессивная модели) На основании изучения распространенности данных моделей на территории РФ делается вывод о том, что в настоящее время в регионах наблюдается движение от авторитарной к коммерческой медиа-модели

В третьем параграфе «Экономические и правовые условия деятельности СМИ в современной России» исследуются основы функционирования отечественных масс-медиа Обосновывается положение о двойственной природе современных СМИ. с одной стороны, масс-медиа есть социальный институт, удовлетворяющий общественную потребность в информации, с другой, – предприятие, цель которого состоит в максимизации прибыли

Выделяются три наиболее распространенные стратегии существования отечественных СМИ редакция получает основные доходы от публикации рекламы, редакция работает на средства спонсоров, редакция существует благодаря бюджетным дотациям

Как свидетельствует статистика, сегодня на доходы от рекламы существует не более 10% газетной периодики России, около 90% газет живет за счет средств спонсоров, которыми могут выступать как частные, так и государственные структуры. Такая ситуация негативно сказывается на содержании прессы и, следовательно, на доверии к ней читателей

Третий вариант существования СМИ, на бюджетные дотации, формально утратил свою актуальность с отменой Федерального закона «Об экономической поддержке районных (городских) газет» и вступлением в силу закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», практически лишившего местные власти полномочий учреждать и финансировать муниципальные СМИ.

Тем не менее, значительное количество редакций продолжают получать дотации из региональных и местных бюджетов, отсутствие законодательства, регулирующего распределение этих средств, приводит к тому, что деньги идут на финансирование в первую очередь лояльных к власти изданий Таким образом, пресса, ранее функционировавшая за счет бюджетных дотаций, сегодня фактически перешла в разряд СМИ, существующих на средства спонсоров, так как критерии выделения и расходования бюджетных средств на их поддержку являются закрытыми

В параграфе отмечается, что одной из основных причин доминирования «спонсорской» стратегии существования СМИ в России является отсутствие в законодательстве должного развития по целому ряду вопросов Важнейшим делом государства должно стать совершенствование законодательной базы создание правовых инструментов для эффективного функционирования СМИ в условиях рынка, установление антимонопольного регулирования в сфере масс-медиа Кроме того, следует возобновить экономическую поддержку местной прессы, установив прозрачные и объективные критерии получения этой поддержки

Вторая глава «Пресса и власть в регионе» посвящена исследованию специфики функционирования региональных и местных печатных СМИ, их отношениям с органами власти Предпринята попытка определить необходимую степень участия государства в региональной и местной медиа-сфере, изучается система печатных СМИ, функционирующих в Архангельской области, анализируются тенденции ее развития, исследуется взаимодействие прессы и региональной власти Глава включает в себя четыре параграфа

В первом параграфе «Региональная и местная печать в отечественной медиа-системе» рассматривается процесс регионализации, определивший сдвиг интересов аудитории с общероссийского на региональный и местный уровни Этот процесс сопровождается существенной типологической и функциональной дифференциацией

региональных и местных СМИ, углублением их влияния на политическую жизнь регионов Региональная и местная пресса стала равноправным элементом системы российского общества и играет свою собственную роль в удовлетворении информационных и культурных потребностей граждан

Одна из главных особенностей этого типа печатных изданий заключается в том, что их материалы, как правило, имеют практическое значение для читателей, кроме того, данные медиа отличаются наличием более оперативной обратной связи с аудиторией, а также большей доступностью в сравнении с федеральными изданиями.

Развитие и рост местной прессы сдерживается слабой технической базой, отсутствием стабильного финансирования, несовершенством законодательства Районные и городские СМИ, являющиеся важнейшим средством реализации социально-политической активности личности в небольших административно-территориальных образованиях, в большинстве своем не в состоянии вести бизнес-существование, прежде всего, в виду неразвитости местного рекламного рынка, дефицита потенциальных рекламодателей и низкой покупательной способности аудитории

Обосновывается положение о необходимости возобновления государственной поддержки данного вида СМИ, критериями для ее оказания должны стать социальная значимость средства массовой информации, уровень его доходов, степень конкуренции на медиа-рынке

В параграфе отмечается, что, решая проблему государственного участия в сфере СМИ, необходимо свести это участие к минимальному и достаточному уровню Достаточному, во-первых, для информирования населения о своей деятельности, минимально достаточным в этом плане является система из одного центрального государственного телеканала, одной радиостанции, информационного агентства и периодического издания Во-вторых, достаточность государственного участия должна определяться степенью финансовой поддержки, необходимой тем СМИ, которые не могут

существовать исключительно за счет собственных доходов, при этом являясь социально значимыми источниками информации для населения

В этой связи государству следует постепенно ослабить контроль за медиа-сферой федерального уровня, где уже сложились рыночные отношения, имеются значительные рекламные бюджеты, высок уровень конкуренции В то же время, необходимо заняться государственной поддержкой региональных и местных СМИ

Во втором параграфе «Система взаимоотношений печатных СМИ и власти в Архангельской области» рассматривается функционирование прессы в регионе, динамика взаимодействия печатных СМИ с областной администрацией Доля частных периодических изданий в Архангельской области составляет около 80%, вместе с тем, большинство редакций существуют на спонсорские средства В сегменте общественно-политических изданий численно преобладают «желтые» и скандальные газеты, некоторые из которых откровенно работают по оплаченным заказам

Рассматривая динамику взаимодействия региональной власти и прессы в течение последнего десятилетия, выделяются три основных периода этих отношений, смена которых непосредственно связана с изменением политической ситуации в регионе

Первому периоду (март 1996 – март 2004 гг), в течение которого у власти находится харизматически сильный лидер, свойственны патерналистские отношения власти и прессы Основные информационные потоки находятся под контролем областного руководства, региональные СМИ монополизированы Определенным противовесом патерналистской политике, проводимой властью, служит значительный сектор коммерческой прессы и наличие рекламного рынка В данный период регион следует отнести к модернизированному варианту советской медиа-модели

Второй период (с марта 2004 по октябрь 2006 гг), начавшийся с приходом нового губернатора, характеризуется сменой медиа-модели От патернализма регион переходит к коммерческому функционированию

прессы Разрушена система контроля за деятельностью СМИ, с главы региона и областной администрации снята неприкосновенность в печати Масс-медиа учатся выживать в условиях отсутствия бюджетного финансирования, это приводит к сокращениям журналистов и закрытию некоторых редакций Пытаясь защититься от критики прессы, областная администрация ведет политику информационной закрытости, контактируя в основном с лояльными изданиями

Третий период (с октября 2006 г по настоящее время) связан с противостоянием губернатора и мэра областного центра СМИ продолжают коммерческое функционирование, однако характер их отношений с властью меняется и характеризуется конфронтационной моделью Глава региона становится основным объектом критики в прессе, отношения медиа и областной администрации строятся исключительно на коммерческой основе Это наименее эффективная модель взаимодействия СМИ и власти в Архангельской области в течение последнего десятилетия, в региональном информационном пространстве отсутствует объединяющая идеология, не обозначены векторы развития области

В третьем параграфе «Освещение деятельности региональных органов власти в прессе Архангельской области» представлены результаты контент-анализа основной общественно-политической газеты региона «Правда Севера» Анализируется освещение в печати деятельности органов власти на примере реализации национальных проектов

Выявленное в результате контент-анализа несоответствие позитивных оценок, которые издание дает руководству области, и реального положения дел в сфере реализации нацпроектов (в частности, проекта «Доступное жилье») свидетельствует о том, что «Правда Севера», частное СМИ, позиционирующее себя как независимое общественно-политическое издание, отрабатывает оплаченный заказ областной администрации Данный факт доказывает ошибочность распространенной точки зрения, в соответствии с которой частные СМИ в условиях рынка считаются оптимальной моделью

функционирования масс-медиа в Российской Федерации и залогом объективности отечественной журналистики

В четвертом параграфе «Тенденции развития прессы в регионе» выявлены основные направления, обозначившиеся в развитии печатных СМИ Архангельской области Одной из главных тенденций является превращение общественно-политической печати в покупаемые публичные площадки для политически активного бизнеса, идущего во власть Издания, лишившиеся со сменой областного руководства бюджетного финансирования, обрели в лице предпринимателей спонсоров, дающих средства в обмен на информационную поддержку

Это в очередной раз подтверждает гипотезу, в соответствии с которой переход региональной и местной печати к коммерческому функционированию в условиях несформированности механизмов, позволяющих СМИ самостоятельно работать в рыночных условиях, приводит к тому, что подавляющее число редакций существует за счет спонсоров, подобная экономическая стратегия налагает обязательства отрабатывать полученные средства, выполняя информационные заказы

Еще одним следствием нерегулируемых рыночных отношений в медиа-сфере стало бурное развитие бесплатной рекламной прессы, снижающей доходы информационных изданий Рекламный рынок в регионе деформирован фирмами, существующими по закону «О СМИ», но фактически никакого отношения к журналистике не имеющих

В заключении представлены основные выводы по результатам диссертационного исследования

Приложение содержит инструментарий телефонного опроса «Отношение жителей Северодвинска к бесплатным рекламным изданиям»

Основные положения диссертации изложены автором в следующих **научных публикациях** по теме исследования·

1. Реализация национальных проектов в оценке средств массовой информации (на материалах Архангельской области) // Вестник СПбГУ. Серия 6. 2007. Выпуск 3. С 358-371. (объем 1,1 п.л.).

2 Пресса между прошлым и будущим // Ломоносов М В и развитие производственных сил Поморского Севера XXXV Ломоносовские чтения в Северодвинске. Сборник докладов Северодвинск, 2007 С 290-295 (объем 0,2 п л)

3 Проблема социальной справедливости в сфере частного предпринимательства (на материалах прессы Архангельской области) // Экономика и общество. проблема социальной справедливости / Отв ред Ю В Веселов СПб Социологическое общество им М М Ковалевского, 2005 С 80-81 (объем 0,1 п л)

4 Роль средств массовой информации в становлении местного самоуправления. Опыт эмпирического исследования // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук Выпуск № 4 Северодвинск РИО Севмашвтуза, Северодвинское отделение Ломоносовского фонда, 2006 С 6-15 (объем 0,8 п л), в соавторстве

5 Средства массовой информации как социально-политический институт // Проблемы культуры, языка, воспитания Сборник научных трудов Выпуск 7 / Сост и отв ред Р В Попов Архангельск Поморский университет, 2006 С 399-403 (объем 0,3 п л)

Подписано в печать 03 10 2007
Формат 60x84 1/16 Бумага офсетная Печать офсетная
Усл печ л 1,5 Тираж 100 экз
Заказ № 619

Отпечатано в ООО «Издательство "ЛЕМА"»
199004, Россия, Санкт-Петербург,
В О , Средний пр , д 24, тел /факс 323-67-74
e-mail izd_lema@mail ru