

В. П. БУКИН,
А. В. ОСТАШКОВ,
С. И. НЕДЕЛЬКО,
В. Н. РЕТИНСКАЯ

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
СМИ В КОНТЕКСТЕ
МОДЕРНИЗАЦИОННЫХ
ПРОЦЕССОВ В РЕГИОНЕ¹**

Ключевые слова: модернизационная ориентация и консолидация, социальная ответственность СМИ, идеология, трансформация ценностей, институт социализации, массовый опрос населения региона

Key words: modernisational orientation and consolidation, social responsibility of mass media, ideology, transformation of valuables, sociolisation institution, mass population inquiry

Перед современной Россией и ее регионами остро стоит проблема осуществления ускоренной системной и комплексной модернизации, активизации поступательного инновационного развития, обеспечения его сбалансированности и устойчивости для повышения конкурентоспособности страны, уровня и качества жизни ее граждан. Эта проблема отмечается многими учеными и специалистами-практиками, она зафиксирована в следующих официальных документах: «Стратегия национальной безопасности РФ до 2020 года» (Указ Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537); «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р), посланиях Президента РФ Федеральному собранию (2009—2010 гг.). При этом складывается убеждение, что сколь бы ни была важна технологическая модернизация, главным объектом модернизационной концепции в современ-

БУКИН Василий Петрович, декан факультета инновационных технологий обучения Пензенского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент.

ОСТАШКОВ Александр Валерьевич, доцент кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета, кандидат экономических наук.

НЕДЕЛЬКО Сергей Иванович, заведующий кафедрой государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета, кандидат исторических наук, доцент.

РЕТИНСКАЯ Вера Николаевна, доцент кафедры государственного управления и социологии региона Пензенского государственного университета, кандидат социологических наук.

ных условиях должно стать само общество. Для успешного развития России необходимы усилия людей, разделяющих общие модернизационные ценности и проявляющие для их достижения инициативу.

В процессе целенаправленного формирования модернизационной ориентации в российском обществе особую роль должны играть СМИ. Именно они должны вводить в массовое сознание идеи модернизации, соответствующие культурные и ценностные ориентации и модели поведения населения страны, а также обеспечивать должный горизонтальный и вертикальный информационный обмен, направленный на получение синергетического эффекта от интеллектуального взаимодействия в обществе. СМИ с их мощным потенциалом пропагандистско-идеологического и просветительского воздействия призваны стать мощным рычагом инновационного развития страны. Очевидно, что государственная политика России в отношении СМИ должна иметь четкую стратегическую направленность и конкретные критерии регулирования их деятельности, чтобы обеспечить формирование и реализацию в российском обществе императива качественного социально-экономического рывка². Большинство специалистов признает, что СМИ являются достаточно важным и развивающимся институтом социализации, мощным инструментом влияния на формирование ценностных ориентаций и моделей поведения населения, духовно-нравственное развитие и воспитание личности. Существует большое количество работ, посвященных различным аспектам функционирования СМИ³. Однако приходится констатировать тот факт, что практически отсутствуют работы и исследования, направленные на минимизацию очевидного разрыва между намеченными государством стратегическими направлениями развития страны, приоритетными направлениями развития науки и техники и их поддержкой широкими слоями населения, а также роли СМИ в этом процессе.

Более того, необходимо отметить явную недостаточность теоретических и достоверных экспериментальных данных для определения путей формирования социальной ответственности российских СМИ в контексте региональной идентификации, социального моделирования в целях обеспечения устойчивого инновационного долгосрочного развития государства. Таким образом, проблема ответственности

СМИ в современном российском обществе, с одной стороны, является весьма актуальной и публично дискутируется, с другой — характеризуется новизной и нуждается в детальной проработке средствами социологического анализа.

В связи с этим в мае — июне 2010 г. нами был проведен массовый социологический опрос, предмет исследования которого был сфокусирован на сущностном понимании социальной ответственности СМИ в контексте региональной идентификации, социального моделирования и обеспечения стратегии инновационного развития государства (на примере Пензенской области). При этом использовалась квотная многоступенчатая репрезентативная выборка, объем которой составил 1 тыс. чел. жителей Пензенской области.

Отношение населения к СМИ всегда было неоднозначным. Все зависит от того, насколько добросовестно и качественно СМИ выполняют свои основные функции: отражение государственной политики, информирование и ориентирование общества. Именно об этом сказали более 60 % респондентов, отвечая на вопрос «Какую роль призваны играть СМИ в современном обществе?» (рис. 1). Однако, как видно, важная в контексте модернизации ориентирующая функция выражена весьма слабо.

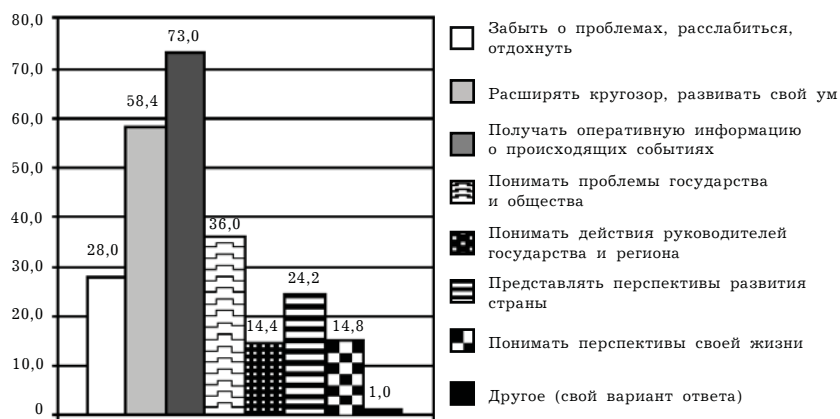


Рис. 1.

1. Ответы респондентов на вопрос «В чем СМИ должны помочь человеку?», %

(вопрос предполагал возможность выбора несколько вариантов ответа)



Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «В чем Вам помогают СМИ?», % (вопрос предполагал возможность выбора несколько вариантов ответа)

К указанным функциям СМИ добавилась развлекательная (рис. 2). Здесь сталкиваются интересы читателей и рекламодателей, журналистов и собственников СМИ. Почти 40 % опрошенных отметило, что основная часть СМИ выполняет развлекательную функцию, отвлекая население от реальных жизненных проблем. Не хватает «серьезных СМИ», направляющих свои усилия на реализацию стратегически важных для государства и общества задач. Многие СМИ увлекаются информационно-развлекательным контентом и, переходя некую грань, начинают, на наш взгляд, работать на разрушение общества.

Социальная природа института СМИ такова, что он представляет собой мобильную и универсальную систему регуляции жизни социума. Сегодня именно СМИ задают массам некие стандарты жизни и сознания. В связи с этим возникает проблема социальной ответственности последних. Но общество до сих пор не может четко сформулировать требования выполнения СМИ своей социальной ответственности. Между тем отсутствие четких критериев ответственности и ее персонификации позволяет не выходить за минимальные, законодательно определенные рамки регулирования общественных отношений.

Как показало исследование, в массовом сознании жителей Пензенской области основу понятия социальной ответственности СМИ составляют отсутствие двойных стандартов, честность и объективность в подаче информации (36,3 %); деятельность, направленная на развитие гармоничной личности (32,5 %); освещение реальных проблем и беспристрастный анализ их причин (29,7 %). Более того, 55,5 % опрошенных считают, что социальная ответственность СМИ должна быть инструментом содействия устойчивому долгосрочному развитию страны и общества, а 79,4 % респондентов говорят о том, что одной из главнейших задач социально ответственных СМИ является пропаганда общественно значимых ценностей.

Между тем практика показывает, что сегодня вопрос о том, что свобода СМИ должна быть подкреплена их ответственностью перед обществом, переходит в конфликт между рейтингом и нравственностью. По мнению 80 % опрошенных, в погоне за высоким рейтингом нравственные ценности отошли на второй план, а технологии развлечения перенесены даже в новости. Более того, 99 % не смогли дать оценку современному уровню социальной ответственности российских СМИ и коммуникаций с точки зрения содействия устойчивому долгосрочному развитию страны и общества. Видимо, масштаб, комплексность и публичность российской медиаполитики еще далеки от совершенства, и прав Я. Н. Засурский, говоря, что российская «пресса сегодня далека от высоких стандартов объективности, нравственности и честности. Еще в большей степени это относится к нашим каналам вещания, телевизионным прежде всего»⁴.

Отмечается процесс отчуждения российских СМИ от общества. Оборвалась культурно-историческая связь, возросла асоциальность СМИ. Так, 65,7 % мужчин (что примечательно) и 60,1 % женщин обращают внимание на то, что большинство СМИ не формирует нравственный потенциал личности, духовность и патриотизм граждан. СМИ в условиях рынка во многом утратили функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Лишь 13,2 % респондентов отметили, что становлению их личности способствуют СМИ. Большинство респондентов (более 50 %) рассматривает наиболее распространенные СМИ (телевидение, радио, Интернет) как средство развлечения, 49,2 %

опрошенных говорят о недостатке передач для детей и подростков, а 71 % — о засилье на отечественном кинорынке безыдейных прозападных фильмов и сериалов.

В России эта проблема особенно актуальна в регионах, поскольку не существует ни правовых, ни внутрикорпоративных, ни этических ограничений на агрессивную информацию. Коллективистские традиции лишь усиливают негативный эффект телевизионного воздействия, так как образцы поведения мгновенно становятся достоянием широких социальных слоев, особенно подрастающего поколения. Так, 83,2 % респондентов говорят о влиянии информации, распространяемой в СМИ, и коммуникации на настроение, психику, взаимоотношения людей, их трудовую активность и формирование образцов поведения. При этом большинство опрошенных отмечает увеличение объема рекламы (86,7 %); показ агрессии, физического и морального насилия (82 %); сюжетов о катастрофах, убийствах, жертвах (95 %); образцов дурного, аморального, антисоциального поведения (77,3 %); информации, направленной на формирование в сознании граждан ответственности за судьбу своей страны (60 %). Одновременно становится меньше информации, формирующей морально-этические нормы и модели поведения (82,3 %), дающей образцы высокоидеального поведения (83 %), развивающей нравственность и общественную мораль (78,5 %). Между тем информация должна носить информационный и социальный характер, а в задачи государства должна входить максимизация полезной и минимизация вредной информации (67,8 % респондентов считают, что деятельность СМИ должна регулироваться государством).

Согласно проведенному одновременно опросу экспертов (руководящие работники СМИ, исполнительных органов власти, науки), основной объем информации они получают не из газет, а преимущественно из электронных СМИ. Большинство недостаточно представляет себе, в чем должна сегодня проявляться социальная ответственность СМИ. Мнение по поводу контроля со стороны государства за деятельностью СМИ разделилось: одни считают любой контроль со стороны государства нарушением конституционных прав и свобод, другие — необходимостью. Единодушие проявляется в том, что СМИ не должны быть только источником информации, их задачи гораздо шире, включая просвещение и воспитание.

Эксперты признают крайне важной роль СМИ в развитии положительной региональной идентификации.

Таким образом, под социальной ответственностью СМИ мы понимаем деятельность, направленную на обеспечение долгосрочного, устойчивого, поступательного развития страны, повышение уровня и качества жизни населения на основе формирования гармоничной личности, культурно-нравственных ценностей и патриотизма, просвещения общества и его консолидации для достижения общественно значимых долгосрочных целей. Это предполагает необходимость поддержки со стороны СМИ модернизационных процессов и реализации стратегии инновационного развития России на основе региональной идентификации, социального моделирования и программирования.

Реализация социальной ответственности СМИ требует усиления целенаправленного регулирования их деятельности со стороны государства и профессиональных сообществ. Однако вряд ли следует уповать на массовую «сознательность» представителей последних, поскольку действия конкретных личностей, принимающих решения в сфере СМИ, диктуются в основном логикой рыночных отношений.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Статья подготовлена в рамках исполнения государственного контракта № П1169 от 27 августа 2009 г. «Формирование социальной ответственности российских средств массовой информации в контексте региональной идентификации, социального моделирования и обеспечения стратегии инновационного развития государства» по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России (2009—2013 гг.)».

² См.: Полосин П.Н. Социальная ответственность СМИ в контексте информационно-аксеологической (ценностной) поддержки стратегии развития России // Власть. 2010. № 8. С. 43—46.

³ См.: Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2009. 864 с.; Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетия // Журналистское образование в XXI веке. 2000. С. 6—12.

⁴ Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов ... С. 9.

Поступила 27.10.10.

Н. С. КУЗНЕЦОВА ВЕБ-САЙТЫ РЕГИОНА: СООТНОШЕНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО И ГЛОБАЛЬНОГО

Ключевые слова: веб-дизайн, веб-среда, виртуальность, иллюзорность, игровое пространство, механизмы восприятия, глобализация, локальная культура

Key words: web-design, web-environment, virtuality, illusiveness, playing space, perception mechanisms, globalisation, local culture

Влияние на современное человечество потребительской социальной модели и информационных технологий значительно преобразовало игровое пространство. Становится все сложнее найти отличия между реальным и игровым миром. Происходит упрощение коммуникационных процессов: коммуникант лишается свободы воображения, заменяет его автоматическими механизмами восприятия. Современные технологии делают человека чувственно-управляемым объектом холодного расчета производителей огромного информационно-игрового потока.

С древних времен человек осуществляет коммуникационный процесс, основываясь на пяти органах чувств, данных ему природой, и расширяет свои возможности по мере развития информационных технологий. В процессе окультуривания человеком природы и освоения им коммуникационного пространства менялись формы хранения и передачи данных.

Веб-пространство стало новой (виртуальной) коммуникационной средой, синтезировавшей в себе все предыдущие технические достижения. Структура веб-сайта, предоставляющего статическую текстовую и графическую информацию, напоминает совокупность книжных страниц. Развитие информационных технологий позволило размещать на просторах веб-среды аудио- и видео-информацию, имитирующую черты радио и телевидения. Появились элементы интерактивного взаимодействия с пользователем.

КУЗНЕЦОВА Нина Сергеевна, преподаватель кафедры дизайна и рекламы Мордовского государственного университета.