

УДК 316.334.3:304.9

UDC 316.334.3:304.9

22.00.00 Социологические науки

Sociological sciences

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ  
РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ**

**ROLE OF MASS MEDIA IN SOCIAL AND  
ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS**

Натхо Замира Аскеровна  
аспирант

Natkho Zamira Askerovna  
Postgraduate student

РИНЦ SPIN-код:

*Кубанский государственный аграрный университет,  
Россия, 350044, Краснодар, Калинина, 13*

*Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia*

В статье рассматривается влияние средств массовой коммуникации на взаимоотношение общества с органами государственной власти. В результате теоретико-методологического анализа обозначено место прессы в современном обществе, а именно выявлено что средства массовой коммуникации являются специализированным государственным институтом, обладающим непрерывно развивающимся техническим и творческим потенциалом, влияющим на обеспечение мира и прогресса цивилизации. Обосновано воздействие массмедиа на экономическое и политическое сознание населения. В целях устойчивого развития регионов предложен механизм, обеспечивающий с помощью массмедиа эффективное взаимодействие граждан с органами власти

In the article, we consider the influence of mass media on relationship of society with public authorities. As a result of the theoretic-methodological analysis the place of the press in modern society is designated, namely, we revealed that mass media are the specialized state institute having continuously developing technical and creative potential influencing providing the world and progress of a civilization. Impact of mass media on economic and political consciousness of the population is proved. For a sustainable development of the region, the mechanism providing by means of mass media effective interaction of citizens with authorities is offered

Ключевые слова: СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ, ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО,  
ПОЛИТИЧЕСКОЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ  
СОЗНАНИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ, ИМИДЖ РЕГИОНА

Keywords: MASS MEDIA, CIVIL SOCIETY,  
POLITICAL AND ECONOMIC  
CONSCIOUSNESS, INFORMATION  
TECHNOLOGIES, IMAGE OF THE REGION

**Doi: 10.21515/1990-4665-121-117**

Наиболее важным направлением развития демократического, социально-правового гражданского общества в Российской Федерации является неизменное полноправное партнерское взаимоотношение власти и социума, обеспечивающее гласность, законность, объективность, а также результативность обратной связи в деятельности государственных органов, которые, в свою очередь, являются главными признаками и критериями степени демократичности государства. Совершенствование правового государства и гражданского социума неотъемлемо связано с повышением роли и увеличением значимости средств массовой информации как особого инструмента выражения воли людей и, соответственно, ее

осуществление в процессе реформирования общественной жизни. Таким образом, пресса содействует в реализации таких основных принципов демократической страны как суверенность, открытость, разделения ветвей власти, соблюдение прав и свобод человека, федерализм [1, 12]. Кроме того, средства массовой информации выступают исключительным элементом формирования политической и социально-правовой культуры граждан, являющейся основным признаком гражданского общества [6].

Однако большинство ученых придерживаются мнения, что даже страны с наиболее развитой демократической системой правового общества не могут гарантировать отсутствия социально-экономических проблем, например, таких как соблюдение прав и свобод личности, невмешательство власти в бизнес, стремление государственных органов и высшего общества уменьшить границы народного контроля за их деятельностью. Так, А. Зубов пишет о том, что гражданское общество не может быть целью политических устремлений, так как является механизмом, позволяющим социуму существовать совместно с государством и отстаивать свои позиции. И если в государстве уменьшается социальная грань, то оно начинает переоценивать собственную самодостаточность, при этом гражданская апатия в данных условиях возрастает [5, 6].

В данной работе дефиниция «гражданское общество» будет определяться нами не с позиции общественного устройства государства, а как уровень общественной жизни, как общество, в котором население может оказывать воздействие на политические, экономические, социальные процессы и, следовательно, разделять ответственность за их реализацию в социуме. Данная позиция позволит отразить особую роль средств массовой информации в данных процессах.

В наше время в России средства массовой информации все больше рассматриваются как четвертая ветвь власти, а не как инструмент в

многогранном механизме политики страны. Так Н. Больц говорит о роли массмедиа в современном мире: «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. Все то, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [10].

Наиболее распространено мнение о том, что политическое и экономическое сознание и поведение граждан в значительной степени зависят от информационного поля, создаваемого прессой. Данной позиции придерживается Э. Деннис отмечающий, что средства массовой информации не только формируют мнения индивидов, но и оказывают на них влияния, а также направляют граждан к необходимым видам поведения, например, голосование за конкретного кандидата, выбор конкретного товара [3, 4].

Другие исследователи считают, что влияние массмедиа на поведение людей оказывается с помощью создания необходимого общественного мнения: «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им» [8, 4].

Кроме того, отдельные авторы, в том числе политики, экономисты и журналисты говорят о приближающейся эре «медиакратии», то есть власти СМИ, отражающей и интерпретирующей не только факты, но и формирующей их по своим правилам и усмотрению.

Вместе с тем, некоторые ученые, основывающиеся на концепции П. Бурдые, считают, что и общественного мнения, как среднестатистического мнения всего населения страны или его части, не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а

создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная «властная» функция СМИ» [13]. Такого же мнения придерживается С. Кургинян высказывающейся о времени перестройки, проходившей в 90-е годы XX века в нашей стране: «Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция...» [9].

Исходя из этого, средства массовой информации условно считают не только четверной ветвью власти, но и некоторые авторы сопоставляют их с «силовыми структурами», основываясь на том, что как показывает история, в некоторые периоды сила политического и экономического влияния массмедиа определяется аналогично силе государственной власти. Следовательно, в данной трактовке действий СМИ возможно рассматривать как своеобразную форму власти [4].

В основном от формы, объема и содержания информации, получающих субъектами общества, зависят их последующие действия. Еще в начале XX века успешный английский бизнесмен Н. Ротшильд озвучил прописную истину «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Авторы известного учебного пособия по политологии ФРГ расширили данное изречение: «Иметь важную информацию – значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть» [14].

Современному человеку СМИ полноценно позволяют понять свое место в политическом и экономическом пространстве. Исходя из этого, отбор и обработка наиболее важных сведений и их представление

являются основными задачами всей системы массмедиа, что, в свою очередь, дает возможность для манипулирования массовым сознанием. Информированность населения, в том числе политиков, экономистов и финансистов, прямо зависит от того, с какими целями и по каким критериям отбираются сведения, как полно они отражают действительные факты после их корректировки и редукции, осуществленных печатными изданиями, радио и телевидением, а также от способа и форм их подачи [6].

В век развития информационных технологий информация стала одним из основных ресурсов мирового общества, не менее важным, чем ресурсы экономические, научно-технические, энергетические или экологические. В связи с этим, ее нужно использовать только в созидательных целях на благо развития всего мира. Неизменно повышается роль прессы в формировании международных отношений, в приобщении граждан к знаниям, достижениям науки и культуры, в развитии взаимоотношений между народами и их странами, в обеспечении мира и прогресса цивилизации.

Вместе с тем, средства массовой коммуникации являются специализированным государственным или иным институтом, владеющий непрерывно развивающимся техническим и творческим потенциалом, который используется для сбора, обработки и распространения сведений как внутри страны, так и за ее пределами, с целью установления и отражения истины, обеспечения национальных интересов государства, общества, личности.

Исходя из исследований, проводимых К.А. Кузиной с целью определения влияния средств массовой информации на мнения и позиции жителей региона, было выявлено, что наиболее распространенным источником получения информации о международных событиях является телевидение, на втором месте – печатные издания, затем радио и интернет.

Вместе с тем, международные новости получают ежедневно 35% респондентов, практически каждый день – 31%, два раза в неделю – 19%, иногда – 14%, и только 1% населения не интересуется международными новостями.

Также опрос показал, что более 38% респондентов утверждают, что взаимоотношения России с зарубежными странами более развиты в части торговли и экономических отношений, 19% опрошенных считают – в области нефтегазовой промышленности, 18% – культурного взаимодействия; 12% – в области науки и образования; 10% – в сфере политических отношений; 3% – атомной энергетики и туризма.

При этом многие респонденты отмечали несколько позиций взаимодействия.

Кроме того, опрошенное население, считает, что для повышения репутации России на международной арене необходимо стабилизировать экономику (22%), решить экологические проблемы (10%), повысить контроль за строительством дорог и развитием коммунальной инфраструктуры (8%), развивать науку и образование (7%), повысить уровень жизни населения (7%), более качественно развивать международное сотрудничество (7%), совершенствовать туризм (6%), наращивать военный потенциал страны (5%). При этом 5% респондентов выразили свое мнение о том, что Россия и так привлекательна для иностранных партнеров, и, следовательно, ничего для улучшения имиджа нашей стране предпринимать не следует [7].

Наиболее важным элементом восприятия и оценки личности, организации, региона или страны является эффект, который они производят, то есть непосредственно их имидж или образ. Имидж – это объективный фактор, который не зависит от желаний самого субъекта и играет значительную роль в оценке любого социального процесса.

Имидж задает суть личности, организации, страны. Опираясь на образ, люди строят свои взаимоотношения с конкретным человеком. Следовательно, чем точнее создается имидж, тем эффективнее будет коммуникация.

В своих исследованиях Э. Сэмпсон определила, что имидж является картинкой человека, и, следовательно, он есть у каждого индивида, независимо от желания гражданина, другие видят то, что он сам (подсознательно или нет) транслирует им. Внешний образ отражает то, что есть внутри, и обещает предоставить умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует.

В ряде областей именно репутация является основной информацией об объекте, например, в политике, экономике, международных отношениях. Еще в древние времена имидж использовался для оккупации территорий. Например, слух о жестокости опережал войска Чингисхана, которые истребляли всех жителей, если населенный пункт не сдавался до применения осадных орудий. Данный образ помогал им захватывать города.

В современном мире роль имиджа существенно увеличивается, что обусловлено, в первую очередь, тем, что репутация – это естественный товар, полученный в результате обработки больших пластов информации.

Так как, человек не в состоянии хранить данный объем, то он вынужден пользоваться ярлыками, которые направляют его на стоящие за ними ситуации. Наиболее удачно отобранные ярлыки закрепляются в памяти. Например, в нашем сознании четко сформированы определенные особенности национальных характеристик, относящихся к разным странам: немецкая пунктуальность, русская душа, восточная хитрость и коварство.

В процессе формирования глобального информационного сообщества происходят значительные изменения в экономической и

политической сферах мира. Так, создаются общемировое информационное пространство, единые экономические и политические союзы разных стран и континентов, происходит медиатизация и виртуализации общества, изменяются механизмы формирования политической культуры, образуются информационно-экономические площадки и т. д. Взаимосвязь данных изменений приводит к трансформации в политической и экономической коммуникации.

Модель вещательной коммуникации, действующая в СССР, в современных условиях не позволяет прийти к намеченному результату.

В эпоху развития информационных коммуникаций для общества присуще разыгрывание политики и бизнеса в пространстве средств массовой информации, являющиеся главными каналами трансляции информации и формирования или изменения общественных позиций. Основываясь на сведениях, полученных с помощью массмедиа, социум формирует свое особое мнение о происходящем. Геополитический имидж страны выступает совокупным показателем авторитета и успешности его действий на международной арене, оценкой мнений иностранных государств о регионе.

В целом имидж страны состоит из множества элементов, при этом, одним из основных из них является образ общественно-политического деятеля страны – главы государства. Также основными элементами в формировании образа страны можно выделить отдельные сферы жизнедеятельности государства – внешняя и внутренняя политики, власть, экономика, армия и иные сферы. Данные элементы создают репутацию, которую приобретает страна в сознании мирового сообщества по итогам взаимодействий различных субъектов с остальным миром. Благоприятный международный имидж страны способствует укреплению политических успехов на мировой арене, построению необходимого ассоциативного ряда на практически любое действие государства.



Образ региона состоит из соединения следующих целостных элементов: безупречной репутации конкретной территории, закреплённой в массовом сознании, и особенностей округа, и находятся в промежуточном состоянии между реальной ситуацией и эмоциональным, психологическим ожиданием определенной аудитории. Имидж увеличивает границы восприятия объекта, но только в обозначенном направлении, позволяющем самостоятельно дорисовать мысленный образ объекта [7].

При упоминании о Краснодарском крае, республике Адыгеи информационные сообщения иностранных государств часто называют данные субъекты России «сельскохозяйственными регионами», «туристическими зонами» и т.д. В российских средствах массовой информации они являются «Стратегическими регионами» с высоким экономическим потенциалом.

Согласно исследованию, проведенному Н.А. Андриановой, Краснодарский край у граждан нашей страны ассоциируется с морем, пляжем и солнцем (58,8%), с фруктами и подсолнечным маслом (21%), с чаем, фруктами и молоком (8,4%). Также ряд респондентов выражают мнение о том, что данный регион связан с производством сельхозпродукции без отражения конкретных ее видов [1].

Глава республики Адыгеи А. Тхакушинов на совещаниях неоднократно говорит о важности создания и поддержания положительного имиджа региона. На одной из пресс-конференций он сказал об открытости республики ко всему новому и положительному, также обозначил важность работы средств массовой информации в развитии экономики региона, создании информационного поля для привлечения инвесторов, и значимости объективной и конструктивной критики в отношении действий (бездействий) органов власти. В данной пресс-конференции приняли участие представители более 50 ведущих

средств массовой информации (в том числе ТАСС, «Российская газета», МИА «Россия сегодня», «Известия ЮГ», и т.д.).

Итак, в современных условиях сотрудники массмедиа могут склонить чашу весов в любую сторону. Например, во Франции издание «Шарли Эбдо», создает закрытую от массового сознания «естественную» картину мира, которая может сплотить целое общество либо же разрушить его психологическую устойчивость. Следовательно, в наше время журналист является архитектором мировоззренческих ценностей, создателем социальной реальности, выдвигающим на первый план информационные коммуникации, которые преобразовывают современное общество [2].

Двоякость изложения, противоречивость, многозначность, спорность функционирования массмедиа в обществе связаны, прежде всего, с необходимостью сочетания в их работе профессиональной этики и получением максимального дохода. Данная проблема решается всевозможными способами в зависимости от позиции средства массовой информации, так же как и многозначно понятие их роли и функций в обществе. Также различными способами решаются и вопросы преодоления дистантности целевой аудитории, в большинстве случаев используется для усиления политического маркетинга с применением средств манипулирования.

В современном обществе воздействие массмедиа на массовое политическое, экономическое сознание и развитие гражданско-правового социума неоднозначно, имеет множество направлений и неравновесно. В нем до сих пор на первом месте находится инструментальная функция. Ограниченное использование потенциала информационного воздействия прессы на массовое сознание, обусловлено тем, что существенная доля населения не доверяет массмедиа, при этом не только отдельным каналам

трансляции информации, но и в целом средствам массовой информации, выступающих в роли социально-политического института [6].

Уровень доверия к прессе влияет и на эффективность ее воздействия, как на государственные органы власти, так и на общество в целом. В настоящее время органы власти слабо реагируют на выступления в прессе. Практически всегда, данная реакция властей следует на одиночные возмутительные факты, сведения о которых размещаются в сети «Интернет» и которые получили обширное, резонансное обсуждение в обществе. Население, в свою очередь, не видит в массмедиа канала связи для донесения своих проблем до органов власти. Данные обстоятельства приводят к уменьшению роли средств массовой информации, выступающих коммуникаторами между органами власти и населением страны. Исходя из этого, целесообразно внести соответствующие уточнения в законодательство о средствах массовой информации и о деятельности государственных органов власти.

При этом обязать массмедиа анализировать, проверять и обобщать обращения и жалобы населения, общественных объединений и организаций и размещать об этом информацию в своих изданиях.

В свою очередь, органы государственной власти должны принимать соответствующие меры по выявленным нарушениям, отраженным в средствах массовой информации, и находящимся в сфере их компетенции. Устранение данных нарушений должны быть действенными и конструктивными. В случае бездействия со стороны органов власти необходимо предусмотреть соответствующую ответственность.

Также существует потребность в обучении нового поколения высококвалифицированных журналистов, способных использовать в своей работе новые формы медиа, а также сочетать управленческие, журналистские, технические и технологические навыки, и учитывать местные традиции [2].

## Литература

1. Андрианова, Н. А. Структура и технологии формирования имиджа Краснодарского края (по материалам экспертного опроса). / Н. А. Андрианова, // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – Волгоград: ВГУ. – 2008. – № 2 (14). – С 155-161.
2. Гучетль, Н. Роль СМИ в формировании имиджа региона и консолидации общества. [Электронный ресурс].– Адыгея. – 2015. – Режим доступа: <http://01.регион.рф/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-regiona-i-konsolidacii-obshhestva/>
3. Деннис, Э. Мэррилл, Д. Беседы о масс-медиа. / Э. Деннис, Д. Мэррилл – М.: Вагриус. – 1997. – 384 с.
4. Задорин, И., Бурова, Ю., Сюткина, А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/info/bibliothek/ru/smi-polit.shtml>
5. Зубов, А. Б. Современное русское общество и civil societe: границы наложения / А. Б. Зубов // Pro et Contra. – М.: Московский Центр Карнеги. – 1997. – Т. 2 – № 4 – С. 22-37.
6. Ивченкова, М. С. Роль современных российских СМИ в процессе формирования гражданского общества / М. С. Ивченкова // Известия Саратовского университета. – 2008. — № 2 – С. 67-70.
7. Кузина, К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. / Кузина Ксения Александровна. – Астрахань, 2008. – 220 с.
8. Кузьмен, О. В. Социология общественного мнения. / О. В. Кузьмен. – Новосибирск. – 1996. – С. 34.
9. Кургинян, С. Е. «Седьмой сценарий». Часть 2. После «путча» / С. Е. Кургинян. – М.: Издательский дом ЭТЦ. – 1992. – С. 141.
10. Пугачев, В.П. Выборы: общая теория в российских иллюстрациях / В. П. Пугачев // Вестн. Моск. ун-та. – М.: МГУ. – 1997. – № 4. – С. 14.
11. Резник, Д.А. Региональные СМИ и власть: пути взаимодействия / Под ред. Г.В. Дыльнова. – Саратов. – 2004.
12. Савинова, О.Н. Пресса, общественность, власть: опыт правотворчества. / О. Н. Савинова. – Н. Новгород. – 1996. – С. 4-5.
13. Солодухин, Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они «четвертой властью»? / Ю. Н. Солодухин // СМИ в политических технологиях. – М.: Энигма. – 1995. – С. 15.
14. Швидунова, А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pressclub.host.ru/techn\\_13.htm](http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm).

## References

1. Andrianova, N. A. Struktura i tehnologii formirovanija imidzha Krasnodarskogo kraja (po materialam jekspertnogo oprosa). / N. A. Andrianova, // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. – Volgograd: VGU. – 2008. – № 2 (14). – S 155-161.
2. Guchetl', N. Rol' SMI v formirovanii imidzha regiona i konsolidacii obshhestva. [Jelektronnyj resurs].– Adygeja. – 2015. – Rezhim dostupa: <http://01.regi0n.rf/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-regiona-i-konsolidacii-obshhestva/>
3. Dennis, Je. Mjerrill, D. Besedy o mass-media. / Je. Dennis, D. Mjerrill – M.: Vagrius. – 1997. – 384 s.

4. Zadorin, I., Burova, Ju., Sjutkina, A. SMI i massovoe politicheskoe soznanie: vzaimovlijanie i vzaimozavisimost' [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.mediasprut.ru/info/bibliothek/ru/smi-polit.shtml>
5. Zubov, A. B. Sovremennoe russkoe obshhestvo i civil societe: granicy nalozhenija / A. B. Zubov // Pro et Contra. – M.: Moskovskij Centr Karnegi. – 1997. – T. 2 – № 4 – S. 22-37.
6. Ivchenkova, M. S. Rol' sovremennyh rossijskih SMI v processe formirovanija grazhdanskogo obshhestva / M. S. Ivchenkova // Izvestija Saratovskogo universiteta. – 2008. — № 2 – S. 67-70.
7. Kuzina, K. A. Rol' SMI v formirovanii imidzha Kaspijskogo regiona: dis. ... kand. polit. nauk: 23.00.02. / Kuzina Ksenija Aleksandrovna. – Astrahan', 2008. – 220 s.
8. Kuz'men, O. V. Sociologija obshhestvennogo mnjenja. / O. V. Kuz'men. – Novosibirsk. – 1996. – S. 34.
9. Kurginjan, S. E. «Sed'moj scenarij». Chast' 2. Posle «putcha» / S. E. Kurginjan. – M.: Izdatel'skij dom JeTC. – 1992. – S. 141.
10. Pugachev, V.P. Vybory: obshhaja teorija v rossijskih illjustracijah / V. P. Pugachev // Vestn. Mosk. un-ta. – M.: MGU. – 1997. – № 4. – S. 14.
11. Reznik, D.A. Regional'nye SMI i vlast': puti vzaimodejstvija / Pod red. G.V. Dyl'nova. – Saratov. – 2004.
12. Savinova, O.N. Pressa, obshhestvennost', vlast': opyt pravotvorchestva. / O. N. Savinova. – N. Novgorod. – 1996. – S. 4-5.
13. Soloduhin, Ju. N. Rossijskie sredstva massovoj informacii: javljajutsja li oni «chetvertoj vlast'ju»? / Ju. N. Soloduhin // SMI v politicheskikh tehnologijah. – M.: Jenigma. – 1995. – S. 15.
14. Shvidunova, A. SMI kak sub#ekt politicheskogo processa i instrument politicheskikh tehnologij [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.pressclub.host.ru/techn\\_13.htm](http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm).