

Г. Н. Шиян<sup>1</sup>

### **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР, БИЗНЕСА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

В современный период развития российского общества от влияния таких субъективных факторов, как социальная и экономическая активность населения, все больше зависит успешное решение политических, экономических и социальных задач государства. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации.

Феномен деятельности СМИ проявляется в том, что, будучи институтом гражданского общества, предназна-

ченным способствовать формированию и интеграции этого общества, защите его интересов перед властью и бизнесом, они эту роль не выполняют в силу сложившейся в обществе системы политических и экономических отношений. При этом СМИ нередко представляют интересы власти или бизнеса. Однако интересы власти и граждан, граждан и бизнеса хоть и не всегда совпадают, но и не обязательно противостоят друг другу.

Справедливость выделения деятельности СМИ как феномена подтверждается в работе патриарха европейской

<sup>1</sup> Заведующая кафедрой управления СПбГУП, кандидат экономических наук, доцент. Автор 40 научных работ.

социологической и политической науки П. Бурдые «О телевидении и журналистике», переведенной на русский язык в 2002 году. На фоне повышения роли СМИ в происходящих общественных процессах П. Бурдые отмечает и увеличивающуюся степень зависимости СМИ от властных и бизнес-структур. Символическая власть, которую олицетворяют СМИ, ранее была независимой от политической и экономической власти. Но в современном мире и символическая, и реальная власть все больше концентрируются в одних и тех же руках. Владельцы крупных корпораций, приобретая средства массовой информации, все в большей степени оказывают влияние на социально-политическое и экономическое поведение общества. Следствием подобного положения выступает формирование невидимой цензуры и применение средствами массовой информации манипуляторских методов воздействия на аудиторию. «Чем лучше мы понимаем, как функционирует определенная социальная среда, тем яснее становится, что составляющие ее люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют. Они тем лучше манипулируют, чем больше манипулируемы и чем меньше отдают себе в этом отчет»<sup>1</sup>.

Несмотря на то что медиаструктуры России являются менее развитыми по сравнению с медиаструктурами западных стран, отмеченные П. Бурдые тенденции справедливо отнести и к российской действительности. Российская пресса реально независима лишь от читателя, зрителя, слушателя: «80 % газетной площади или экранного времени посвящены не тому, как живет общество, а тому, кто и как пытается им править»<sup>2</sup>.

Оценка состояния российской прессы, проведенная специалистами в начале XXI века, не имеет существенных отличий от оценок середины 1990-х годов. В частности, роль прессы выражается в «информационно-сенсационном и развлекательном массаже». Сложное экономическое положение как большей части населения, так и большинства редакций направило развитие прессы по пути, когда значительная часть населения страны вышла за пределы общероссийского информационного поля; существенно сократился объем информации в структуре отдельных изданий<sup>3</sup>; произошло ухудшение качества общероссийской информации, снижение уровня ее достоверности (ангажированность, корпоративность, мифология публикаций и др.)<sup>4</sup>.

Низкий уровень достоверности информации провоцирует российскую аудиторию в течение длительного периода и отражается на поведении населения не только в социально-политическом, но и в экономическом аспекте.

Развитие российской экономики на протяжении многих лет характеризуется кризисными явлениями политического, экономического, финансового характера. Инфляционные процессы, происходящие в стране, воспринимаются населением как нечто неизбежное и постоянно стимулирующее к поиску ответа на вопрос: «Что делать?» С целью получения ответа население нуждается в информации, а основным информационным источником являются СМИ.

Чувствительность населения к прогнозным оценкам, получаемым от СМИ, снижается по мере уменьшения кризисных явлений и обладает высокой степенью чувствительности в начальных точках развития кризисов.

На первом этапе, в период назревания и начала кризиса, повышение степени чувствительности населения к прогнозным оценкам СМИ обусловлено необходи-

мостью получения информации о сущности, природе и в первую очередь потребностью нахождения ответа на ранее обозначенный вопрос: «Что делать?» Данный вопрос имеет более широкую трактовку: какие действия необходимо предпринять с целью обеспечения своей личной экономической безопасности? Личная экономическая безопасность индивидуума предполагает обеспечение защиты, сохранения активов его портфеля (личного богатства). На данном этапе степень ответственности за объективность прогнозных оценок со стороны СМИ должна быть особенно высокой. Необъективность информации, ее искажение с целью придания информационным сообщениям остроты категорически недопустимы.

В 1990-е годы СМИ в некоторой степени (о размерах ее сложно судить в связи с косвенным влиянием СМИ, что довольно трудно оценить и еще труднее измерить, однако и не учитывать нельзя) побудили население к необдуманным поступкам и впоследствии к трагическим событиям в жизни многих людей. Широкое и красочное рекламирование прибыльности личных сбережений в «МММ», прогнозы о предстоящем дефиците большого ассортимента продуктов и прочая информация. В поисках ответа на вопрос «Что делать?» население находило ответ в информационных источниках СМИ. В результате люди несли свои сбережения аферистам, создавался продуктовый ажиотаж, формировалось сознание неприятия всего отечественного и преклонения перед западной культурой. С грустью приходится констатировать тот факт, что переход деятельности СМИ на коммерческую основу выдвинул на первое место максимизацию доходов и отодвинул на последнее — этику предоставления информации и ответственность за объективность информации.

Всемирным банком выпущена книга под названием «Право говорить — роль СМИ в экономическом развитии» (The Right to Tell — The Role of Mass Media in Economic Development). Она посвящена косвенному влиянию СМИ, которое они оказывают путем предоставления гражданам информации, необходимой для осуществления контроля за правительством.

Редактор книги Румин Ислам (Roumeen Islam) говорит, что СМИ, являясь важными поставщиками информации, способствуют экономической деятельности в большей степени тогда, когда соответствуют трем условиям: являются независимыми, предоставляют информацию хорошего качества и имеют широкое распространение. Добавим к этим трем условиям четвертое — СМИ несет ответственность за объективность предоставляемой информации. Ислам также отмечает, для того чтобы СМИ могли оказывать свое позитивное влияние, они должны быть свободны от экономической зависимости, которая ведет к искажению информации. СМИ должны быть сильными и независимыми (и добавим — неманипулируемыми).

Негативная роль СМИ в развитии социальных, политических, экономических процессов в обществе является косвенной и трудно оценимой. Однако целесообразно отметить возможность прямого влияния СМИ на развитие страны, в частности экономического. Самая очевидная экономическая роль СМИ выражается в том, что они являются сектором экономики. Медиакомпании являются работодателями, участвуют в торгово-экономических отношениях, покупая и продавая товары и услуги, выступают в роли налогоплательщиков. Несмотря на то что СМИ не являются представителями крупных секторов экономики ни в одной стране, не учитывать их вклада в экономическое развитие нельзя. К сожалению, информация о размерах медиаотрасли не приводится в российской статистике, в связи с чем сложно оценить вклад

<sup>1</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2003. С. 29.

<sup>2</sup> Средства массовой информации России. 1997 год. М., 1998.

<sup>3</sup> Комаровский В. С. Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003. С. 37.

<sup>4</sup> Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001. С. 20.

этого сектора, например, в ВВП России. Вместе с тем обращает на себя внимание динамичное развитие рекламного рынка, где ежегодный прирост потребления средств составляет около 30 %<sup>1</sup>.

Для поддержки реального экономического роста у СМИ есть на первый взгляд менее очевидная, но более стратегическая роль, заключающаяся в сведении продавцов и покупателей на рынке товаров и услуг. Это происходит благодаря рекламному содержанию СМИ. Когда потребности общества в различных товарах и услугах превосходят вместимость примитивного рынка, на передний план выходит роль СМИ. Также СМИ обладают большим,

но до настоящего времени нереализованным потенциалом стимулирования желания покупать.

В связи с тем, что экономическая роль СМИ не ограничена отдельной индустрией или сегментом экономики, они способны быть мощной экономической силой. СМИ способны обслуживать национальную экономику в целом, сводить покупателей и продавцов, внушать производителям и потребителям продукции уверенность, способствующую экономическому развитию страны. Однако для этого нельзя допускать понижения до предела собственной ценности, не отвечая за качество (иногда аморальность) и объективность предоставляемой информации.

<sup>1</sup> <http://www.mediaquide.ru>