



Таблица 2

**Распределение земельной доли сельскими домохозяйствами, % от ответивших**

Способы использования земельного надела	%
Передали в уставной фонд хозяйства (полностью)	7,2
Передали в уставной фонд хозяйства (частично)	5,2
Передали хозяйству в аренду (полностью)	35,3
Передали хозяйству в аренду (частично)	12,4
Продали (полностью)	4,6
Используем для производства с.х. продукции (полностью)	18,3
Используем для производства с.х. продукции (частично)	9,8
Земля заброшена (полностью)	5,2
Земля заброшена (частично)	2,0
Всего	100

ся в упадке, что напрямую влияет на социальное и экономическое положение домохозяйств, вынуждаемых в силу объективных причин бороться за выживание, а не направлять деятельность на собственное развитие.

**Примечание**

<sup>1</sup> Сост. по: Саратовская область. 1980–2002. Саратов, 2003. С. 9; Города и районы Саратовской области в 2005 году: Стат. сб. Саратов, 2006. С. 5.

<sup>2</sup> Сост. по: Число и состав домохозяйств, семей и состояние в браке. Итоги Всероссийской переписи населения 2002 года: Стат. сб. Саратов, 2005; Социологическое исследование «Социально-экономическое положение сельских домохозяйств в Саратовском регионе», проведенное в 2007 г. с участием автора.

<sup>3</sup> Сост. по данным социологического исследования «Социально-экономическое сельских домохозяйств в Саратовском регионе», проведенного в 2007 г. с участием автора.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

УДК 316.334.3

**РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ  
В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ  
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

**М. С. Ивченкова**

Саратовский государственный университет,  
кафедра прикладной социологии  
E-mail: ivchenkovams@yandex.ru

В статье предлагается авторская интерпретация особенностей функционального воздействия средств массовой информации на процесс формирования гражданского общества в России, раскрываются некоторые противоречия взаимоотношений СМИ, власти и населения.

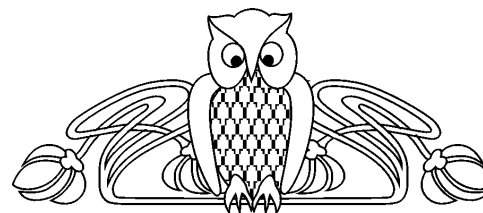
**Ключевые слова:** власть, СМИ, гражданское общество, общественное мнение.

**The Role of the Modern Russian Mass Media in the Civic Society Forming Process**

**M.S. Ivchenkova**

The author interpretation of the special functional features of the mass media influencing upon the process of the forming civil society in Russia is offered; some contradictions between mass media, authority of the state and population are disclosed.

**Key words:** power, mass media, civil society, public opinion.



Одним из важнейших направлений формирования демократического, правового гражданского общества в России является постоянное равноправное партнерское взаимодействие власти и социума, способное обеспечить подотчетность, открытость, адекватность, восприимчивость обратной связи в деятельности государственных органов, которые являются основными признаками и критериями степени демократичности общества. Процесс становления правового государства и гражданского общества неразрывно связан с повышением роли и значимости СМИ как особого инструмента выражения воли народа, ее реализации в процессе преобразования общественной жизни. СМИ в значительной степени способствуют укреплению и реализации таких принципов правового государства, как суверенитет, народовластие, разделение властей,



приоритет прав и свобод личности, федерализм, законность<sup>1</sup>. Они также являются уникальным средством формирования политической и правовой культуры граждан, выступающей важнейшим атрибутом гражданского общества.

Этот подход предопределяет и отношение к СМИ в современных исследованиях, где их функционирование рассматривается как «деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта»<sup>2</sup>. В связи с этим актуализируется роль СМИ в ракурсе информационного обеспечения политических процессов. Именно на них возлагается задача донести до общества идею, основные принципы гражданского общества, приемы и особенности его функционирования, пробудить интерес и активность людей, мобилизовать их на позитивную деятельность в данном направлении.

Вместе с тем общеизвестно, что даже развитая демократическая система гражданского правового общества не гарантирует отсутствия социальных проблем различного рода, начиная от обеспечения личных свобод и самоуправления и заканчивая стремлением власти и элиты сузить границы общественного социального контроля граждан за своей деятельностью. Можно согласиться с А. Зубовым, который подчеркивал, что гражданское общество не может быть целью политических устремлений. Оно – механизм, позволяющий обществу сосуществовать с государством и отстаивать свои интересы. Если государство перестает быть социальным инструментом, оно начинает «обольщаться собственной самодостаточностью» на фоне растущей гражданской апатии<sup>3</sup>. Поэтому необходимо уточнить, что понятие гражданского общества в работе будет нами трактоваться не как форма общественного устройства, а как определенный срез общественной жизни, как социум, где граждане имеют возможность реально воздействовать на социальные процессы и тем самым разделять ответственность за все, что происходит в обществе. Этот ракурс позволяет увидеть особую роль СМИ в данном процессе.

Особенность функционирования СМИ в том, что они не вырабатывают управленческих, политических решений, законов. Они создают такую социально-информационную ситуацию, когда любое решение может быть подвергнуто общественным мнением социальной экспертизе, оценке, принятию, одобрению или неприятию и пассивному (активному) сопротивлению. По данным одного из опросов ВЦИОМ, 49% респондентов указали на то, что именно выступления в СМИ сильнее всего способны повлиять на решения, принимаемые органами власти<sup>4</sup>.

Современные оценки влияния средств массовой информации на политическое сознание и

поведение людей в российском обществе весьма неоднозначны и даже противоречивы<sup>5</sup>. Среди многих различных точек зрения можно выделить две основные. С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМИ. В этой связи уместно привести слова Э. Денниса, предполагающего, что СМИ «формируют» мышление, «воздействуют» на мнения и установки своей аудитории, «подводят» ее к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата<sup>6</sup>.

Ряд других авторов считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения: «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость, СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им»<sup>7</sup>. Более того, отдельные исследователи массовых коммуникаций (а вместе с ними многие политики и журналисты) с недавних пор начали говорить о грядущей эпохе «медиа-кратии» – власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению<sup>8</sup>. «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»<sup>9</sup>. На наш взгляд, применительно к России наиболее адекватно компромиссное понимание. Не отрицая в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, необходимо учитывать важные ограничения могущества СМИ. Одно из таких ограничений связано с возможными внутренними противоречиями самого информационного поля, порождаемого СМИ.

Как отмечает К. Гаджиев, СМИ, будучи частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, в той или иной мере воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречащих, нередко взаимоисключающих друг друга сообщений и материалов. И хотя программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но они не штампуют его<sup>10</sup>. Иными словами, плюрализм информационного пространства и свобода выбора информационных источников позволяют уменьшить зависимость политического поведения от воздействия СМИ. И наоборот, когда большинство различных СМИ вдруг начинают действовать согласованно, тотально (например, предвыборная кампания Единой России и Медведева), их влияние резко возрастает. «Эффективность»



воздействия также повышается и в случае достаточно длительного постоянного транслирования какого-то идеологического концепта, пусть даже и ограниченным числом СМИ. Таким образом, можно сказать, что «влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через их кумулятивный эффект»<sup>11</sup>.

Масс-медиа в России ориентированы на инструментальную роль в политической системе и обществе. Однако в реальной жизни развивается тенденция к усилению их самостоятельности. Часто они имеют собственные, нередко расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Однако восприятие СМИ как органа социально-политического управления может не только не повышать авторитет СМИ и доверие к их сообщениям со стороны населения, но, наоборот, снижать его<sup>12</sup>.

В современном российском обществе все больше актуализируется необходимость реализации потенциала СМИ не только как инструмента в сложном механизме политики, но и ее творца (четвертой власти). Как отмечает Н. Больц, «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»<sup>13</sup>.

Влияние на политику СМИ осуществляют прежде всего через воздействие на информационный процесс, что в свою очередь позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Основными инструментами при этом являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. «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», – пишут авторы одного из самых известных учебных пособий по политологии ФРГ<sup>14</sup>.

СМИ позволяют современному человеку по-настоящему полностью осознать свое место в политическом пространстве. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление – важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она

отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

Массовые (в том числе авторские) опросы<sup>15</sup> показывают, что в обществе наблюдаются прямо противоположные оценки и суждения по поводу деятельности средств массовой информации. С одной стороны, публично декларируемая приверженность СМИ принципам свободы слова и зачастую весьма сдержанное отношение (а иногда дистанцирование и даже противостояние) журналистов к политической власти привлекают к СМИ симпатии части населения. С другой стороны, необходимость выживания в рыночных условиях вынуждает масс-медиа руководствоваться порой в большей степени не этическими принципами и общественными интересами, а соображениями прибыли. В результате значительная часть населения высказывает в адрес СМИ вполне основательные упреки в ангажированности и не-объективности.

Двойственность, противоречивость, неоднозначность функционирования СМИ в обществе связаны с необходимостью совмещения в их деятельности профессиональной этики и получением максимальной прибыли, что обусловлено переходным состоянием российского общества. Эта проблема по-разному решается различными средствами массовой информации, равно как по-разному понимаются роль и функция СМИ в российском обществе. Также различно решается и проблема преодоления дистантности аудитории, нередко за счет доли усиления политического маркетинга и использования средств манипулирования.

Реализация нынешнего потенциала воздействия СМИ на массовое политическое сознание и формирование гражданского общества неоднозначна, разнонаправленна, неравновесна. В нем продолжает преобладать инструментальная функция. Ограниченные возможности информационного воздействия СМИ на массовое политическое сознание связаны с тем, что значительная часть населения не доверяет СМИ – причем как отдельным каналам трансляции политической информации, так и в целом масс-медиа в качестве социально-политического института.

## Примечания

- 1 См.: Резник Д.А. Региональные СМИ и власть: пути взаимодействия / Под ред. Г.В. Дыльнова Саратов, 2004; Савинова О.Н. Пресса, общественность, власть: опыт правотворчества. Н. Новгород, 1996. С. 4–5.
- 2 Ирхин Ю.В. и др. Политология. М., 2000. С.309.
- 3 См.: Зубов А. Современное русское общество и civil society: границы наложения // Pro et Contra. 1996. Т. 2, № 2.



- 4 См.: Антонова Д.В. Гражданское участие и информационное участие (к определению понятий) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. 2006. №1. С.99.
- 5 См.: Меррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 155.
- 6 См.: Денис Э., Меррил Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 139. Эл. версия: <http://institute.org.ru/library/articles/1005846091/> - 1.
- 7 См.: Кузьмин О. В. Социология общественного мнения. Новосибирск, 1996. С. 34.
- 8 См.: Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они «четвертой властью»? // СМИ в политических технологиях. М., 1995. С. 13,15; Кургинян С. Е. «Седьмой сценарий». М., 1992. Ч. 2. С. 141.
- 9 Солодухин Ю.Н. Указ. соч.
- 10 См.: Гаджиев К.С. Политическая наука. М., 1994. С. 106.
- 11 Денис Э., Меррил Дж. Указ. соч. М., 1997. С. 153.
- 12 Боск Ч.Л., Хилгартнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000
- 13 Цит. по: Пугачев В.П. Выборы: общая теория в российских иллюстрациях // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12 . 1997. № 4. С. 14.
- 14 Цит. по: Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий // [http://www.pressclub.host.ru/techn\\_13.htm](http://www.pressclub.host.ru/techn_13.htm)
- 15 Левада Ю. От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993–2000. С. 54; Мониторинг общественного мнения. М., 1996. №1; Петрова А.С. Информации много, она интересна, но ей доверять нельзя: Отчет по результатам опроса ФОМ. 11.09.2003 // [www.fom.ru](http://www.fom.ru); Политика в СМИ Опрос населения ФОМ. 29.06.2006 // [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_pol/dd062522](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_pol/dd062522).