



грамотности. Вместе с тем одного упоминания столь важных принципов, пусть и на таком юридически высоком уровне, на наш взгляд, явно недостаточно. Необходимы реальные механизмы и гарантии их реализации на практике.

Анализ того, каким образом все это находит свое отражение в федеральных законах Российской Федерации, – тема для дальнейшего исследования.

Примечания

- ¹ См.: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Рос. газ. 1993. 25 дек.
- ² Там же. П. 4 ст. 29.
- ³ См.: Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) // Рос. газ. 1995. 5 апр.
- ⁴ См.: Конвенция о защите прав человека и основных

свобод (заключена в г. Риме 04.11.1950) // Бюллетень международных договоров. № 3. 2001.

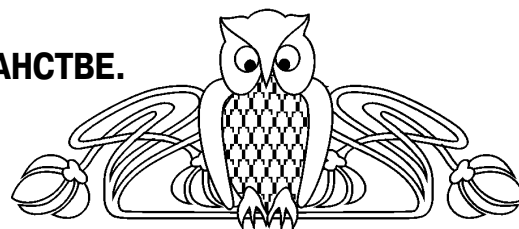
- ⁵ См.: Конституция Российской Федерации.
- ⁶ Там же.
- ⁷ Там же.
- ⁸ Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. URL: <http://refdb.ru/look/1671235.html> (дата обращения: 30.04.2016).
- ⁹ Там же.
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ Там же.
- ¹² Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Рос. газ. 2000. 28 сент.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ См.: Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В. Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов : Саратовский источник. 2011.
- ¹⁵ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ Там же.

Образец для цитирования:

Казаков А. А. Концептуальные основы политико-правового обеспечения медийной грамотности // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 438–443. DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-4-438-443.

УДК 32.019.51

МАСС-МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ. ОПЫТ ЭКСПЕРТНОГО СОСТАВЛЕНИЯ РЕЙТИНГА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ



М. В. Данилов, Д. В. Попонов

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
E-mail: super9999@yandex.ru, poponovdv@mail.ru

В статье обобщены результаты экспертного опроса, посвященного комплексному анализу регионального информационного пространства. В рамках исследования анализировались проблемы функциональности СМИ, их позиционирования в медиа-пространстве, выстраивания коммуникаций с властью и обществом, механизмы формирования информационной повестки. Также на основе экспертных оценок авторами предложен вариант рейтингования региональных средств массовой информации.

Ключевые слова: средства массовой информации, пресса, профессионализм, аналитика, оперативность, аффилированность.

Mass Media in the Political Space. The Experience of the Expert of the Rating of Regional Media

M. V. Danilov, D. V. Poponov

The article summarizes the results of the expert survey, dedicated to the comprehensive analysis of the information space. The study

analyzed the problems of the media functionality of their position in the media space, building communications with the government and society, mechanisms of formation of an information agenda. Also, based on expert judgment by the authors offered the option of rating the regional media.

Key words: media, press, professionalism, analysis, efficiency, affiliation.

DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-4-443-447

Основания исследования

Роль средств массовой информации в современных социально-политических процессах является одним из самых популярных объектов исследования. Теоретико-методологические социально-философские, технологические аспекты функционирования масс-медиа прочно вошли в аналитическое поле общественных наук. Вместе с тем высокий динамизм, присущий современному рынку массовых коммуникаций, делает актуальным сравнительное изучение СМИ, имеющих различную природу, но присутствующих



в одном медиа-пространстве. В данной статье представлена попытка апробации методологии такого исследования на примере наиболее значимых информационных ресурсов Саратовской области.

Объектом нашего внимания стали 20 средств массовой информации, из которых 10 представляют собой интернет-издания – наиболее динамично развивающийся сегодня сегменты рынка, 6 – печатные издания и 4 – электронный издания, представляющие телевизионные и радиоконпании. В качестве экспертов выступили сами главные редакторы региональных СМИ, авторитетные политологи и социологи, руководители пресс-служб органов власти, а также чиновники, отвечающие за информационную политику. Инструментарий представлял собой сочетание открытых и закрытых вопросов, предполагающих как качественную, так и количественную оценку СМИ по различным основаниям.

Открытые вопросы, нацеленные на выяснение качественных характеристик масс-медиа, включали в себя проблемы функциональности СМИ, их позиционирования в медиа-пространстве, коммуникаций с властью и обществом, механизмы формирования информационной повестки. Формализованная часть экспертного опроса была посвящена рейтингованию включенных в анализ изданий с точки зрения их профессионализма, оперативности подачи материала, уровня аналитики, аффилированности различным политическим и бизнес-группам и качества размещаемого контента. Сочетание данных направлений анализа дает возможность комплексной оценки информационного пространства региона.

Функции СМИ

Основу функционального профиля современных СМИ составляют традиционные для «четвертой власти» информационно-коммуникативные аспекты. При этом подчеркивается, что коммуникации в рамках этой системы, главным образом, отстроены по направлению к аудитории, а не от аудитории, хотя отмечается, что потребность в развитии обратных процессов сегодня является весьма высокой.

СМИ в этой связи можно рассматривать скорее как пропагандистский и идеологический инструмент, а не механизм артикуляции общественных проблем и посредничества во взаимоотношениях власти и общества. В качестве вторичных также рассматриваются развлекательная и рекламная составляющие деятельности СМИ.

Современные российские СМИ не в полной мере выполняют информационную функцию, подавая информацию однобоко (ориентируясь на установки и интересы издателя) и не дифференцируя ее с точки зрения потребностей аудитории. В результате большая часть населения послушно «поглощает» ту информацию, кото-

рая производится сегодня в таком режиме mass media, и лишь немногие стремятся повысить уровень своего информирования, обращаясь к социальным сетям.

СМИ не могут быть ориентированы только на информационные потребности своей аудитории или только интересы своих учредителей и издателей. Делая ставку на аудиторию, СМИ рискуют потерять спонсоров, обратный выбор существенно сужает круг пользователей. Исходя из этого, все современные издания вынуждены балансировать между этими «полюсами», склоняясь чаще всего к отработке задач своих спонсоров и издателей. Однако совокупность подобной «работы по интересам» создает если не стопроцентную, то достаточно разнообразную информационную картину, которая для думающего потребителя будет складываться в весьма объективном формате.

Выбор региональных изданий в пользу «отработки» заданий своих учредителей и спонсоров в настоящее время очевиден. Этому способствуют сложившаяся и постоянно воспроизводимая неразрывная связь изданий с конкретными политическим и экономическим группами, а также стремительно снижающийся уровень поддержки media-сообщества со стороны интеллектуальных слоев.

СМИ в медиа-пространстве

Три слагаемых успешного позиционирования СМИ в медиа-пространстве – профессиональный коллектив, стабильный источник финансовой поддержки, разветвленные каналы информации. При этом речь идет о сочетании факторов. Источники информации и профессиональный журналистский коллектив обеспечивают выпуск качественного информационного продукта, востребованного аудиторией. Финансовый ресурс является гарантией того, что профессиональные журналисты не разбегутся и могут реализовывать долгосрочные информационные проекты.

Неоднозначно в качестве фактора успешного позиционирования воспринимается близость к власти. С одной стороны, отмечается, что близость к власти – хороший конвертируемый ресурс, дающий фору при грамотном использовании в получении достоверной, оперативной эксклюзивной информации, комментариях статусных спикеров. С другой, подчеркивается, что эта стратегия позиционирования существенно ограничивает возможности издания, сегментируя тем самым его потенциальную аудиторию.

Более выигрышной является позиция околоправительственного СМИ. Данный формат позволяет изданию не только быть свободным в выборе средств подачи материала, расширяя возможности для аргументированной критики власти, но и повышать качество своего контента



за счет трансляции эксклюзивной инсайдерской информации. Однако работа в этом направлении не только сопряжена с высокими профессиональными качествами самого журналистского коллектива, но и напрямую зависит от профиля самой власти, которая должна быть ориентирована на информационную открытость и способна работать со СМИ не только в формате официальных пресс-релизов.

Плохо востребованы у аудитории медиа-проекты бизнеса. Как правило, они недолговечны, весьма предвзято подают материал, что напрямую отражается на качестве их контента, и очень быстро «желтеют», раскрывая экономические или политические интересы «издателей». Работа в данном формате может быть реализована при умеренном посягательстве спонсора-издателя на информационную политику издания, а также при наличии профессионального журналистского коллектива.

Региональные СМИ не в полной мере ориентированы на равноудаленность от власти, политических и экономических акторов, не выдерживая формат независимого издания. Одним из недостатков регионального медиа-пространства является отсутствие серьезной политической и экономической аналитики.

Власть – СМИ – общество

СМИ являются неотъемлемым элементом современной системы взаимодействия власти и общества. При этом функциональность такого взаимодействия определяется форматом самих изданий, их редакционной политикой, а также уровнем развития общества и институтов власти.

Самым слабым звеном данного коммуникативного треугольника выступает общество, которое не в полной мере ориентировано на артикуляцию в средствах массовой информации собственных интересов и проблем. Драйверами всех процессов выступают власть и определенная группа независимых (прежде всего с финансовой точки зрения) изданий, которые, по сути, определяют информационную повестку, акцентируя внимание на отдельных общественных проблемах.

Средства массовой информации в первоочередном порядке ориентированы на проблемную повестку, содержание и формат которой определяются интересами отдельных политических и экономических групп. В данном формате достоянием общественности чаще всего становятся все значимые факты отклонения от закона, норм общественной морали, антисоциальных действий представителей власти, бизнеса, тех или иных социальных структур. Проблемы граждан также вписываются в этот ряд, но, главным образом, исходя из тех политических и экономических персоналий, от которых зависит решение этих проблем.

В целом статус СМИ в обществе снижается, что объясняется, в первую очередь, ангажированностью изданий и их плотной привязкой (прежде всего финансовой) к отдельным экономическим и политическим группам. Между тем на фоне аналогичных процессов, наблюдающихся в отношении других политических институтов, действенность информационных ресурсов остается достаточно высокой – как минимум на каждую вторую проблему, на которую обращает внимание СМИ, есть реакция власти.

Давление экономической конъюнктуры на медиа-пространство будет ослабевать по мере увеличения зоны охвата населения интернет-ресурсами и расширяющимися возможностями для посетителей сайтов непосредственно включаться со своими комментариями и замечаниями в производственный процесс, используя возможности адаптированных под эти цели интернет-площадок. Параллельно будут оптимизироваться практики взаимодействия СМИ с властью и обществом.

Сдерживающим развитие СМИ фактором также называются личные барьеры людей во власти, которые, не понимая важности информационных ресурсов и их роли в системе общественных коммуникаций, не ориентированы на выстраивание рабочих конструктивных взаимодействий с «четвертой властью», считая журналистов «назойливой помехой в работе». Наряду с этим негативно сказываются на развитии региональной медиа-индустрии снижение уровня профессионализма журналистов, отсутствие отлаженной системы господдержки изданий, законодательные пробелы.

Власть и СМИ

Региональные СМИ испытывают постоянное давление со стороны органов власти, которая ориентирована на контроль редакционной политики изданий. Формат давления достаточно широк – от мер экономического воздействия до «церберских окриков» и обращений в правоохранительные и судебные органы.

В свою очередь, представители власти отрицают наличие давления в прямой форме, называя подобные практики «переговорным процессом при урегулировании тех или иных сложностей», «противостоянием аргументов», попутно обвиняя СМИ в желании привлечь внимание, развивая тему давления.

Подобная неоднозначность, тем не менее, не отменяет общего проблемного характера сложившейся модели коммуникаций власти и СМИ. Журналистское сообщество находится сегодня полностью в подчиненном положении, либо обслуживая власть, либо выступая действенным инструментом давления на нее. И одна, и другая модель не исключают применения различных форм давления на СМИ. Изменить сложившу-



юся ситуацию могут комплексное реформирование законодательства, установление жестких правил игры для каждой из сторон и принятие мер по обеспечению финансовой самостоятельности изданий.

Информационная повестка

Информационная повестка региональных изданий формируется в конкурентных условиях. Базовыми факторами ее структурирования выступают политико-экономические интересы владельцев и спонсоров издания, информационные запросы аудитории, а также собственные представления редакции медиа-ресурса о важности тех или иных событий.

Важным технологическим звеном формирования медиа-повестки является информация о деятельности органов власти, поступающая в том числе по каналам пресс-служб. Официальная повестка – фундамент информационной работы всех изданий и, пожалуй, ключевое условие для их позиционирования в информационном пространстве.

Современные информационные контент крайне дифференцирован и фрагментирован. От-

ражение в СМИ находят лишь отдельные сюжеты и моменты, что исключает возможность воспроизвести общую картину действительности, позволяя изданиям замалчивать или минимально затрагивать значимые для общества проблемы.

Современные издания испытывают дефицит обратной связи, что легко объясняется как форматом самих современных изданий, так и ограниченными ресурсными возможностями гражданского общества на нынешнем этапе развития. Выстраивание этих коммуникаций началось, но до настоящего времени качество таких практик остается крайне низким, реализуясь, главным образом, в блогосфере и площадке соцсетей и возвращаясь оттуда в СМИ в крайне искаженном виде.

Рейтинги СМИ

Рейтинг региональных СМИ представлен в табл. 1. Фактически он включает в себя пять различных рейтингов в зависимости от того или иного основания. Формат научной статьи делает избыточным комментарии относительно каждого издания. Большой интерес представляют различия между группами изданий (интернет-изда-

Таблица 1

Рейтинг региональных СМИ

Издание	Профессионализм	Оперативность	Аналитика	Аффилированность	Контент
Интернет-издания					
ИА «Взгляд-инфо»	4,0	4,5	2,7	5,0	3,7
ИА «СаратовБизнесКонсалтинг»	4,3	4,0	3,4	1,8	4,1
Интернет-газета «Четвертая власть»	3,0	3,3	2,7	4,7	2,7
Сетевое издание «Общественное мнение»	3,8	3,0	4,2	4,8	3,5
ИА «Регион 64»	3,4	4,6	2,2	5,0	3,4
ИА «Версия Саратов»	3,6	3,6	2,8	4,8	3,4
ИА «Свободные новости»	3,8	3,8	3,8	5,0	3,5
ИА «Saratovnews»	3,6	3,2	2,0	4,0	3,0
ИА «СарИнформ»	3,0	2,8	1,8	3,2	2,8
ИА «Саратов 24»	2,4	2,8	2,0	5,0	2,6
Печатные издания					
Саратовская областная газета. Регион 64	3,6	3,7	2,9	5,0	3,7
Провинциальный телеграф	3,6	3,0	2,8	4,8	3,6
Комсомольская правда	4,0	4,2	2,1	3,4	3,3
Московский комсомолец	3,6	3,3	3,4	3,4	3,4
Версия в Саратове	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0
Коммерсант. Средняя Волга	4,5	4,2	3,8	2,5	4,2
Электронные издания					
ГТРК «Саратов»	4,4	3,9	2,9	4,1	3,9
Телеканал «Саратов 24»	2,5	2,8	2,3	4,8	3,0
Радио «Эхо Москвы в Саратове»	3,5	3,7	2,8	3,0	3,5
ТНТ-Саратов	4,0	4,0	2,6	3,9	4,0



ния, печатные издания, электронные издания) и сбалансированность внутри каждой из групп.

Средние показатели по группам изданий (табл. 2) позволяют выявить лидерство по сегментам СМИ, а отклонения от средней в ту и другую стороны – сбалансированность сегмента, наличие в нем явных «лидеров» и «аутсайдеров».

Как видим, печатные издания выигрывают у своих конкурентов по уровню профессионализма и качеству аналитики. Прежде всего, такая ситуация возможна в силу относительной сбалансированности показателей. Различия между минимальными и максимальными оценками для печатных изданий не являются столь значительными, как в группах интернет-изданий и

Таблица 2

Средние показатели по группам изданий

Тип изданий	Профессионализм	Оперативность	Аналитика	Аффилированность	Контент
Интернет-издания	3,49	3,56	2,76	4,33	3,27
Печатные издания	3,71	3,58	3,00	4,01	3,53
Электронные издания	3,60	3,60	2,65	3,95	3,60

электронных изданий. Наиболее разбалансированной выглядит группа интернет-изданий, в которой встречаются как высококлассные издания с точки зрения профессионализма сотрудников и уровня подготовки аналитических материалов, так и откровенно слабые медиа.

Фактически равными выглядят показатели оперативности изданий. И это может показаться довольно странным, так как технические особенности явно способствуют лидерству интернет-изданий. Все дело вновь в наблюдаемой разбалансированности участников медиа-рынка внутри одного сегмента. Относительно легкий доступ новых игроков именно в сегмент интернет-изданий, по сравнению с печатной прессой и теле-, радиовещанием, обусловил также наивысший

уровень аффилированности интернет-ресурсов различным политическим и бизнес-группам. Большая конкуренция среди интернет-изданий предопределяет и общий относительно низкий уровень контента в них: недостаток профессиональных кадров, низкий уровень финансовой обеспеченности, явная ангажированность приводят к объективному обеднению содержания ресурса.

Примечания

- ¹ См., например: Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россюханский А. В. Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов : Саратовский источник, 2011.

Образец для цитирования:

Данилов М. В., Попонов Д. В. Масс-медиа в политическом пространстве. Опыт экспертного составления рейтинга региональных СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 443–447. DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-4-443-447.

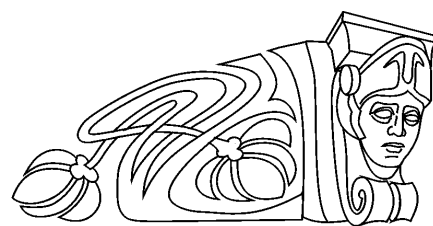
УДК 342.843.5

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕМОКРАТИИ В РОССИИ

А. Ю. Цаплин

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
E-mail: anton.th2011@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности формирования электронной демократии в России. В фокусе внимания находится государственная политика в этой сфере: цели, задачи и механизмы ее реализации. Основной ее результат – это создание технологических и правовых предпосылок для внедрения механизмов электронной демократии в политическую практику. Главными же недостатками ее реализации автор считает отсутствие во властных структурах единого, комплексного подхода к развитию



электронной демократии, упрощенное представление о ней как лишь о новой форме политического участия граждан.

Ключевые слова: электронная демократия, информационное общество, информационно-коммуникативные технологии.

Political and Legal Factors of E-democracy in Russia

A. Yu. Tsaplin

The article considers peculiarities of formation of e-democracy in Russia. The focus of attention is the state policy in this area: goals, objectives and mechanisms for its implementation. Its main