

Информационное поле Омского региона сегодня

Kaluzhsky, Mikhail

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaluzhsky, M. (1997). Информационное поле Омского региона сегодня. In *Опыт решения проблем устойчивого развития регионов России: Материалы межрегиональной конференции* (pp. 46-50). Omsk: OmGU. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-425915>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ ОМСКОГО РЕГИОНА СЕГОДНЯ

Калужский М.Л.

Финансовый университет при Правительстве РФ

INFORMATION FIELD OF OMSK REGION TODAY

Kaluzhsky M.L.

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация: Статья о реформировании современного рынка масс-медиа в Российской Федерации на примере Омской области. Используя методологию Общей теории систем, автор анализирует процессы, закономерности и проблемы присущие этому рынку, а также предлагает методику для проведения мониторинга на рынке средств массовой информации.

Ключевые слова: общая теория систем, системный подход, социальная система, социальные коммуникации, маркетинговые исследования, социологические исследования, пропаганда, контент-анализ, СМИ, социально-экономическая реформа.

Annotation: Article on the reform of the modern media market in the Russian Federation on the example of the Omsk region. Using the methodology of general systems theory, the author analyzes the processes, patterns, and problems inherent in this market, and proposes a methodology for monitoring on the media market.

Keywords: general systems theory, systems approach, the social system, social communication, marketing research, case studies, promotion, content analysis, mass-media, social and economic reform.

I. Человеческое измерение процесса реформирования общества

Бифуркационные изменения в социально-экономической жизни современного российского общества характеризуются переходом от состояния стабильности и стагнации к флуктуирующей (изменяющейся), несбалансированной среде постперестроечного периода. Требования такой среды зачастую превышают адаптационные возможности обыкновенного человека, о чем свидетельствует непрекращающийся экономический кризис и растущее расслоение общества.

Поэтому не вызывает сомнения тот факт, что российское общество, как система, в результате бифуркации (преобразования) перешло на более низкий системный уровень, нежели тот, на котором оно находилось прежде. Одним из индикаторов этого процесса могут служить те социально-нравственные ориентиры и идеалы, которые определяют мировосприятие современного человека.

К сожалению, одним из негативных проявлений происходящих изменений в обществе является то, что в сознании социально незащищенных слоев населения постепенно укореняется очень опасное для будущего России убеждение в неспособности демократических институтов власти поддерживать гражданский порядок и стабильное развитие государства.

Усугубляет ситуацию еще и то, что в последнее время появилось множество новых возможностей для самореализации личности, не требующих высокого уровня профессиональной и интеллектуальной подготовки. Однако наиболее тревожное в нынешнем состоянии российского общества – это не социально-экономический кризис, и даже не незатухающие конфликты, а растущее ощущение духовного вакуума, безысходности, непредсказуемости и дезориентации, которое зримо охватывает все новые и новые слои россиян.

Причем сформировалась довольно влиятельная прослойка населения, уже адаптировавшаяся к существующим реалиям и потому объективно не заинтересованная в кардинальном изменении ситуации. Сюда нужно добавить еще и то, что за время перестройки

выросло новое поколение молодежи, также адаптировавшееся к новым ценностям т.н. "массовой культуры" и просто не представляющее себе других жизненных ориентиров.

Многие люди, к сожалению, не понимают происходящего и до сих пор не могут найти места в современном мире, что зачастую приводит к таким состояниям, как апатия, неврозы, агрессивность, отсутствие стремления к самореализации. И средства массовой информации играют здесь далеко не самую приглядную роль, поскольку и сами также в значительной мере дезориентированы.

Происходящие процессы дегуманизации и деморализации содержания информационных потоков проявляются прежде всего через неестественность, обесценивание и принижение образа человека в средствах массовой информации. В результате псевдозначимые иллюзии получают порой несоразмерное влияние на общественное сознание.

Любимыми героями и, в определенной степени, образцами для подражания становятся герои так называемых "мыльных опер" – для женщин, кинобоевиков типа "Терминатора" – для молодежи и т.д. Судя по всему, мы наблюдаем совершенно естественный процесс, который проявляется в различных странах мира. Причем не вызывает сомнений тот факт, что такое положение вещей характерно именно для нынешнего состояния социума и отражает общие социально-экономические тенденции в России.

Поэтому сегодня особую актуальность приобретают поиски идеологических точек отсчета для запуска процессов идеологического возрождения российского общества. Причем, речь здесь должна идти в первую очередь о расширении горизонтов мировосприятия, о выработке рекомендаций по повышению устойчивости россиян в условиях внешней нестабильности, о повышении общекультурного и интеллектуального потенциала россиян.

II. Значение и роль СМИ в современном обществе

Современные средства массовой информации – это не только самый доступный, но, пожалуй, единственный источник распространения информации и заполнения досуга. Данные исследований показывают, что досуговая самореализация современного человека уже давно осуществляется вне учреждений культуры, в значительной мере обуславливаясь воздействием средств массовой информации – как наиболее влиятельного институционального источника не только информационного, но и в целом социализирующего воздействия.

Необходимо помнить, что, несмотря на затянувшийся характер системного кризиса в России, общий вектор социально-экономического развития все же направлен в сторону повышения уровня самоорганизации общественной системы. Поэтому сегодня важно не только сохранить интеллектуальные, творческие и профессиональные ресурсы социума, но и помочь им органично вписаться в новые условия жизни. Предстоит чрезвычайно сложная работа по созданию социального фундамента проводимых реформ.

Результативность процесса такой адаптации людей к рыночным реалиям во многом зависит от сложившегося образа рынка, от личностного отношения к нему. К сожалению, на местном уровне положение усугубляется отсутствием реалистичной концепции формирования общественного мнения в регионе. Что и сказывается в конечном итоге на общей информационной безопасности как региона, так и всей страны в целом. Недостаточность реального влияния на информационном поле никогда не являлось фактором, способным оказывать стабилизирующее воздействие на социальные процессы в обществе.

Исследования показывают, что коммерциализация средств массовой информации способствует формированию определенного образа современной субкультуры не в меньшей степени, чем традиционные проводники социализации – семья и система образования. И ни для кого не секрет, что современное общественное сознание находится под значительным (если не сказать – определяющим) влиянием средств массовой информации.

Проблема здесь заключается в том, что к деформациям в ценностных ориентациях населения, к его неготовности адаптироваться в новых социально-экономических условиях привела, наряду со "стихийной практикой рынка", и фактически неконтролируемая де-

тельность средств массовой информации, пропагандистская реклама по телевидению, на радио, в газетах и журналах.

Так, к примеру, десоциализирующая пропаганда типа "Как просто выиграть миллион!" встречается изо дня в день. Тогда как социальная реклама типа "Вот как научиться эффективно работать!" в средствах массовой информации практически отсутствует. В конечном итоге в сознании человека формируется ничем не обоснованная иллюзия возможности легкого получения благ – минуя общественно-значимую деятельность.

При этом мировой опыт показывает, что долговременными бестселлерами в развитых странах становятся именно те публицистические произведения, которые через живые примеры дают реальную альтернативу апатии и безысходности. Это – произведения А.Хейли, Д.Карнеги, а также многие периодические издания, пользующиеся огромной популярностью.

По-видимому, российским журналистам зачастую все еще недостает стимулов и профессионализма для такого рода деятельности. Гораздо легче давать "чернуху", масштабы распространения которой можно считать индикатором уровня развития общества. Наличие в прессе позитивной (главное – востребованной) информации, дающей читателям реальные ориентиры в жизни, является фактором и следствием общеэкономического роста.

В этих условиях любые усилия, предпринимаемые для коррекции процесса социализации неприспособившихся слоев населения, неизбежно попадают в зависимость от состояния всех социальных институтов российского общества. И, прежде всего – речь идет о системе образования, роли учреждений культуры и средств массовой информации. И здесь, из-за отсутствия информационно-идеологического обеспечения программ перехода к рыночной экономике, мы и наблюдаем сегодня серьезнейшую деформацию процесса адаптации населения к новым экономическим условиям.

Если учесть еще и тот факт, что средства массовой информации является сегодня единственным способом осуществления обратной связи между органами власти и населением, то проблема контроля за ситуацией на рынке СМИ приобретает особую значимость. К сожалению, состояние рынка печатных СМИ официальной информационной ориентации характеризуется крайне низкой рентабельностью и востребованностью у населения. Приходится констатировать, что реальный контроль за идеологическим обеспечением реформ со стороны местных органов власти в Омске сегодня утерян.

III. Проблема регулирования социализирующего воздействия СМИ

Трудно отрицать тот факт, что изначальная цель любой государственно-социальной политики – это интегрирование отдельных социальных программ и проектов касающихся человека в единое целое при усилении регулирующей роли современного государства.

Своеобразие сложившейся ситуации заключается в том, что в нашей стране печатное слово (а также звучащее по электронным каналам) изначально несет на себе отблеск государственной власти и идеологии. Разумеется, сами СМИ реальной властью в буквальном выражении обладать не могут. Разница между властвованием и влиянием здесь обнаруживается в том, что власть призвана устанавливать определенные нормы (граничные рамки), соответствующие требованиям общественной стабильности и прогресса, а уже СМИ в этих рамках должны осуществлять свою деятельность.

Критерии эффективности влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения и на социальную обстановку в обществе в целом нельзя определить без учета плотности такого регулирования, включая обратную связь по линии "органы власти и управления – СМИ – аудитория". Это, в первую очередь:

целесообразность – т.е. оптимальность избранных методов коррекции информационных потоков для достижения желаемого результата;

надежность – или достаточно высокая степень вероятности получения требуемого пропагандистского эффекта от деятельности СМИ;

экономичность – или соответствие альтернативного расхода времени, финансов и прочих усилий ожидаемому результату;

минимизация риска неожиданных и нежелательных последствий от проводимых мероприятий по социализации информационных потоков.

Разумеется, при поверхностном подходе к осмыслению поднимаемых проблем, нас могут обвинить в попытках ограничения свободы средств массовой информации и свободы частного предпринимательства.

Однако на наш взгляд, позитивность любой частной или групповой инициативы для общества в такой жизненно важной сфере, как информационное пространство, заключается в том, что эта инициатива должна осуществляться в рамках общесоциальной политики государства и отвечать при этом требованиям стабильности социума. Именно этим и продиктована необходимость введения естественных механизмов саморегуляции процессов, происходящих в информационном поле. И уже сейчас существует достаточное количество таких механизмов.

Взять хотя бы проблему низкопробной продукции, заполонившей наши телеэкраны, радиоэфир и страницы газет. В подавляющем большинстве случаев это вызвано тем, что практически у всех независимых СМИ наблюдаются многочисленные нарушения действующего законодательства о рекламе, авторском праве и средствах массовой информации. Тогда как штрафы за подобные нарушения исчисляются десятками, а то и сотнями миллионов рублей. Однако вопрос как всегда упирается в отсутствие действенного мониторинга нарушений законодательства в регионе.

Общая же тенденция достаточно банальна. Поскольку себестоимость производства собственных телерадиопрограмм (газетных статей) достаточно велика, то и количество нарушений почти напрямую зависит от финансовых возможностей СМИ и степени их независимости. С той лишь поправкой, что существует определенная граница, за которой количество нарушений переходит в качество (негативное влияние на аудиторию).

Или другая проблема: в последнее время и сами журналисты стали активно использовать СМИ для защиты корпоративных, а то и собственных, нередко – своекорыстных интересов. Это выражается как в искажении представляемых ими данных о реальном влиянии конкретных СМИ, так и в безуспешных попытках установления контроля над технологическими системами распространения информации.

IV. Состояние информационного пространства региона

Исследования показывают, что омское информационное поле в целом очень хорошо поддается анализу и сегментации. Это означает, что существуют строго определенные признаки, характерные, к примеру, для СМИ областной, патриотической, городской и других ориентаций. И реальное положение дел в таких сегментах далеко не всегда соответствует ожидаемому результату. Но самое интересное заключается в том, что пути изменения существующего положения также очевидны.

Современное информационное пространство – это место, где встречаются и соревнуются в степени адаптации к условиям рынка не столько СМИ как таковые, сколько их системы планирования, способность эффективно отслеживать читательские, зрительские или слушательские предпочтения, принимать наиболее оптимальные управленческие решения. Что, кстати, просто необходимо учитывать при планировании любых социально-пропагандистских мероприятий.

Обычно практикуются две стратегии поведения на любом рынке: предложить более низкую цену за счет снижения издержек до минимума (официозные СМИ), либо стремиться наиболее полно удовлетворить текущие запросы потребителей. Что же касается информационного рынка, то и тут степень влияния на аудиторию (в т.ч. – степень доверия и популярности) конкретных СМИ будет соответствовать избранной ими ранее стратегии поведения.

Необходимо отметить, что успеха нынче добиваются СМИ, ориентирующиеся на запросы аудитории и финансируемые в первую очередь за счет собственных поступлений. Общая тенденция такова: чем больше средство массовой информации зависит от внешних

дотаций, тем меньше оно оглядывается на запросы аудитории и тем ниже эффективность его влияния на общественное сознание.

В любом случае, по мере насыщения информационного пространства (кстати, весьма ограниченного), потребители неизбежно становятся все более и более разборчивыми в своем выборе, и при этом старые нормативные рецепты зачастую не срабатывают.

Если же попытаться сегментировать ориентацию самих омских СМИ, то можно выделить три основных целевых направления их деятельности: читатели (зрители, слушатели), заказчики коммерческой рекламы и заказчики социальной (политической) рекламы. Можно даже отметить, что сегодня ведущие местные СМИ ориентированы в основной своей массе на запросы читателей (зрителей, слушателей) и рекламодателей.

Поэтому задачу социализации и гуманизации информационных потоков в этих условиях можно сформулировать как задачу увеличения объема сегмента социальной и политической рекламы. Но, однако, увеличения не столько количественного, сколько качественного.

Так, скажем, совершенно очевидно, что на газетном рынке влиять на общественное мнение способны лишь читаемые газеты и читаемые не только из-за программы передач. Ведь ни для кого не секрет, что в Омске существуют газеты, которые даже при сравнительно небольшом тираже имеют 60-70 и даже до 90% возврата. Разумеется, это – дотируемые издания, т.к. другие в таких условиях попросту не выжили бы.

То же самое можно сказать и о большинстве омских телекомпаний. Причем здесь положение значительно усугубляется экспансией столичных телеканалов, которая выражается в заметном вытеснении местных телекомпаний с наиболее смотримого телевизионного времени.

Все это обусловлено тем, что современные реалии уже не позволяют надеяться на успех экстенсивного пути решения стоящих перед обществом задач. Поэтому создание даже десятка новых СМИ определенного толка вряд ли приведет к желаемому эффекту, так как емкость информационного поля крайне ограничена.

Судя по всему, решение проблемы следует искать не в русле учреждения все новых и новых средств массовой информации или дотирования уже существующих, а в выводе на рынок некоего нового продукта, условно называемого "социальный заказ" и оплачиваемого заинтересованной стороной. Такой подход позволяет говорить как о сравнительной конкурентоспособности отдельных СМИ, так и о темпах продвижения информационного продукта на рынке и т.д.

К сожалению, сегодня напрашивается вывод лишь о том, что властные структуры пока не обладают достаточно достоверной информацией о реальном состоянии информационного поля. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что доля официальных СМИ (а также их аудитория) стремительно сокращается за счет усиления влияния независимых СМИ, делающих ставку на удовлетворение самых примитивных потребностей человека.

В этих условиях задача перелома негативных тенденций к перераспределению сфер влияния на информационном поле (фактически уже завершившегося), а также введения граничных рамок, направляющих деятельность СМИ в русло общего процесса социализации и гуманизации информационных потоков, выходит на первый уровень значимости.

V. Возможности решения проблем

Сложившаяся в Омске ситуация достаточно уникальна. Утрата реального контроля над ключевыми позициями влияния со стороны властных структур усугубляется отсутствием сколько-нибудь регулярного и объективного сканирования информационного пространства.

Причем те исследования, которые время от времени проводятся по данной проблематике, зачастую не дают объективной картины происходящего. Общий недостаток заключается в том, что достоверность и научная ценность (полученных в результате крайне нерегулярных попыток сканирования информационного поля) результатов должны быть

связаны не только с обоснованностью проводимых исследований, но и с характером обобщения, уровнем анализа исходного материала.

Нередко субъективизм и волюнтаризм приводят к односторонним выводам, а то и к откровенной подтасовке данных. Сама ценность таких спонтанных псевдоисследований вызывает большие сомнения. Более того, программы действий, разрабатываемые на основе таких "исследований", приводят зачастую к бесцельной трате денег и времени при отсутствии сколько-нибудь значимого реального результата.

Столь скептический подход обусловлен тем, что получаемые данные необходимо постоянно пополнять. Исследования должны проводиться по специально разработанным программам, обеспечивающим надежность и регулярность получаемой информации.

Можно даже сформулировать некоторые основополагающие признаки, позволяющие достаточно эффективно отслеживать результативность деятельности средств массовой информации. Это, в первую очередь:

регулярность сканирования – поскольку ценность любого мониторинга как раз и заключается в возможности использования его результатов для своевременной коррекции собственного поведения на рынке;

системность сканирования – поскольку только комплексный системный подход к изучению проблемы позволяет не только выявить, но и сопоставить различные (подчас напрямую не связанные между собой) показатели деятельности отдельных СМИ;

непредвзятость сканирования – поскольку практика сегодня показывает, что ведомственные интересы при проведении таких исследований в подавляющем большинстве случаев оказываются выше элементарных требований объективности и честности;

профессионализм сканирования – поскольку, за исключением разработок ЛСА ОДУ, сегодня ни одно "независимое" агентство, действующее в регионе, не решилось вынести методику своих исследований на суд Экспертного совета Омской социологической ассоциации;

рентабельность сканирования – поскольку высокая себестоимость использования традиционных методов сканирования не позволяет пока даже региональным структурам власти организовать регулярный мониторинг информационного пространства.

Сегодня уже существует достаточно универсальная методика анализа всех трех элементов информационного поля (телевидение, радио, пресса), которая была разработана в Лаборатории системного анализа Омского дома ученых в 1995 году при участии сотрудников ИИТПМ СО РАН. После полугодичной апробации в ряде омских СМИ, эта разработка успешно прошла независимую экспертизу в Экспертном совете Омской социологической ассоциации и была рекомендована для практического применения.

Данная методика позволяет отследить влияние таких определяющих факторов, как:

- ёмкость всего информационного поля и размеры аудитории конкретных СМИ;
- сравнительная эффективность конкурирующих СМИ;
- сезонные колебания читательской аудитории как отдельных СМИ, так и целых сегментов информационного поля;
- предпочтения читательской аудитории по объему информации, стилю, тематике материалов и т.д.;
- эффективность используемых средствами массовой информации маркетинговых новаций;
- потенциальные возможности влияния на общественное мнение различных СМИ;
- сегментные особенности информационного поля и многое другое.

Разумеется, было бы, по меньшей мере, нескромно пытаться навязывать кому бы то ни было использование тех или иных методик сканирования информационного пространства. Речь идет скорее о необходимости более взвешенного подхода к оценке практической значимости результатов проводимых исследований.

Это связано с тем, что любая ошибка здесь не только способствует профанации самой идеи информационного мониторинга, но и отодвигает во времени решение столь важной для социума проблемы.

Резюмируя, хочется отметить следующее.

Для того, чтобы идеи общественного согласия и стабильности начали обретать практические очертания, чтобы можно было говорить о реальной социализации и гуманизации общества, эти идеи прежде всего должны утвердиться в средствах массовой информации. Однако этого не произойдет до тех пор, пока региональные элиты не осознают всей значимости стоящих перед обществом проблем и реально не начнет функционировать эффективная система мониторинга и регулирования деятельности СМИ в информационном пространстве.

VI. Заключение

6-7 февраля 1997 г. в Омске прошла Всероссийская научно-практическая конференция "Общество. Экономика. Труд. Культура. Человек." посвященная комплексному осмыслению проблематики адаптации человеческой личности к условиям современной жизни. В числе основополагающих вопросов, поднимавшихся на этой конференции, стояла проблема самоопределения личности в диалоговом поле свободного функционирования средств массовой информации и вопросы формирования общественного мнения на конструктивных созидательных основах становления гражданского общества в России.

Материалы конференции свидетельствуют, что российскими учеными, в том числе и омскими, наработан целостный комплекс идей и теоретических положений концептуального и программно-прикладного характера. Имеются конкретные научно-практические и социальные технологии по преодолению кризисной ситуации и выходу на устойчивую модель общественного развития с учетом общих закономерностей цивилизационного процесса и российского опыта, отечественных традиций и ценностей.

В соответствии с п/п 7, 13, 17 рекомендаций, выработанных Всероссийской научно-практической конференции "Общество. Экономика. Труд. Культура. Человек." в созданном на основании решений этой конференции Институте человека Омского отд. АГН и Омского отд. АСН организована регулярная научно-исследовательская работа по комплексному сканированию информационного пространства.

Целью проводимого мониторинга является сбор и обработка аналитических материалов, а также подготовка методических рекомендаций способствующих процессу социализации и гуманизации деятельности средств массовой информации. К работе привлечены ведущие специалисты омских вузов, научных центров, органов власти и управления. Научное руководство проектом осуществляет директор Института человека ОО АГН и ОО АСН, доктор философских наук, профессор ОмГТУ – Бернацкий Владилен Осипович.

Опубликовано: Калужский М.Л. Информационное поле Омского региона сегодня / Опыт решения проблем устойчивого развития регионов России: Материалы межрегион. конференции. – Омск: ОмГУ, 1997. – С. 46-50. – ISBN 5-7779-0078-Х.