

1.3. Средства массовой информации как институт гражданского общества

Как важнейший канал общественных коммуникаций, средства массовой информации являются неотъемлемой частью гражданского общества, одним из мощнейших инструментов конструирования социального пространства в современном мире.

В последние годы СМИ все более ощутимо воздействуют на различные сферы жизни социума, оказывают непосредственное влияние на формирование мировоззрения, политического сознания и гражданской активности, определяя систему жизненных ценностей и ориентиров, мотивы и нормы поведения населения. Объективность и разработанность картины мира, сквозь призму которой каждый гражданин России строит свою повседневную жизнь, во многом определяется направлениями работы редакций газет, журналов, телеканалов, радиостанций, информационных агентств и новостных Интернет-порталов.

Свобода получения и распространения массовой информации, запрет цензуры гарантируются Конституцией Российской Федерации (ст.29) и Законом о СМИ (ст. 38). Отражение в российских СМИ плюрализма мнений, широта и всеохватность представленных точек зрения во всех сферах жизни призвана способствовать становлению гражданского общества, содействовать решению или смягчению остро стоящих перед ним социальных проблем. Количество и качество информационных ресурсов, которыми располагает гражданское общество, во многом определяет эффективность его развития, интенсивность и полноту доведения информации о его целях, ожиданиях и потребностях до всех слоев населения.

Данные статистики

На основании данных исследования «Рейтинг популярности региональных и местных СМИ», проведенного Центром социологических исследований ОГУ «Аналитика» в 2011 г., можно получить представление об отношении жителей Ульяновской области к федеральным и местным СМИ. Представленные данные включают сведения о предпочтениях выбора источников информации, оценке населением собственной осведомленности о последних событиях, происходящих в области и за ее пределами, а также рейтинги популярности печатных и электронных СМИ и уровень доверия к ключевым игрокам на региональном медиа-рынке. В опросе, проведенном методом стандартизированного интервью, приняли участие 1500 жителей Ульяновской области.

ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О СОБЫТИЯХ, ПРОИСХОДЯЩИХ В СТРАНЕ, ОБЛАСТИ, ГОРОДЕ, РАЙОНЕ?

(Ульяновская область, в %)

	В целом по области			
	Май 2010		Август 2011	
	%	Ранг	%	Ранг
Общероссийское телевидение	95	1	94	1
Областное телевидение	59	2	74	2
Местные газеты	48	3	35	3
Интернет	24	9	33	4
Областные газеты	30	5	30	5
Общероссийское радио	32	4	30	5
Друзья и близкие	26	8	30	5
Местное телевидение	28	6	29	8
Общероссийские газеты	30	5	25	9
Областное радио	23	10	23	10
Коллеги по работе	13	12	13	11
Местное радио	15	11	11	12

Телевидение (общероссийское и областное) остаётся основным источником получения информации населением. Треть опрошенных читает местные газеты, столько же пользуются интернетом как источником информации о происходящих событиях. Также в пятёрку наиболее востребованных источников информации вошли общероссийское радио, областные газеты и общение с ближайшим окружением (по 30%).

Изучив данные таблицы, можно отметить некоторые различия источников получения информации сельскими и городскими жителями. Так, в г. Ульяновске несколько более предпочтительными, чем по области в целом, являются такие источники информации, как Интернет, местное телевидение, коллеги по работе, местное радио. В г. Димитровграде

наибольшей популярностью пользуются городские газеты и телевидение, Интернет, местное радио. В районах области основным источником информации являются районные газеты. Рассматривая динамику информационных предпочтений жителей региона за прошедший год, можно заметить рост популярности Интернета как источника информации. Также более востребованным стало областное телевидение, а общероссийские и местные газеты, напротив, демонстрируют снижение рейтингов популярности.

Более половины жителей области (64%) оценивают свою осведомлённость о событиях, происходящих в стране, области, городе, районе, как среднюю, 21% - хорошо осведомлены и 13% - плохо. Затруднились ответить 2% респондентов.

Таблица 1.5.

ОЦЕНКА ОСВЕДОМЛЁННОСТИ О СОБЫТИЯХ, ПРОИСХОДЯЩИХ В СТРАНЕ, ОБЛАСТИ, ГОРОДЕ, РАЙОНЕ?

(Г. Ульяновск, г. Димитровград и районы области), в %

	В целом по области		г. Ульяновск		г. Димитровград		Районы области	
	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011
Хорошо осведомлен	23	21	24	21	21	19	21	22
Осведомлен в средней степени	60	64	57	63	66	68	62	63
Плохо осведомлен	14	13	15	15	10	12	14	12
Затрудняюсь ответить	3	2	3	1	3	1	3	3

Налицо некоторая положительная динамика информированности населения региона о ситуации в стране, области, населённом пункте за прошедший год. Несколько лучше осведомлены о происходящих событиях жители г. Димитровграда.

Печатные СМИ

В общем рейтинге источников информации газеты занимают вторую строчку, уступая в рейтинговых показателях лишь телевидению. Печатные издания являются важным источником получения новостей для 66% опрошенных жителей Ульяновской области, причём, 37% из них читают газеты несколько раз в неделю. В 2011 г. отмечено некоторое снижение популярности печатных СМИ (особенно в г. Ульяновске).

Таблица 1.6.

**«КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ГАЗЕТЫ С ЦЕЛЬЮ ПОЛУЧИТЬ
ИНФОРМАЦИЮ О ПРОИСХОДЯЩИХ СОБЫТИЯХ?»**

(г. Ульяновск, г. Димитровград и районы области), в %

	В целом по области		г. Ульяновск		г. Димитровград		Районы области	
	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011
Не получаю информацию	25	34	29	42	29	34	19	25
Ежедневно	7	5	8	5	3	3	6	5
Несколько раз в неделю	46	37	47	30	47	39	45	44
Несколько раз в месяц	20	24	14	22	20	24	27	26
Реже одного раза в месяц	1	1	1	1	1	1	2	0
Трудно сказать	0	0	1	0	0	0	0	0

Анализируя востребованность населением печатных изданий, необходимо отметить, что при уровне популярности газеты менее 8% вести речь о доверии или недоверии публикуемой информации не представляется целесообразным.

Лидирующее место в рейтинге печатных СМИ по г. Ульяновску занимает «Комсомольская правда – Ульяновск». Около 10% опрошенных

регулярно читают «АиФ – Ульяновск», «Молодёжную газету», «Симбирский курьер», «Жизнь». Несколько менее популярны «Народная газета» (8%) и «Новый Град Симбирск» (8%). 20% участников исследования выразили предпочтение газетам, не упомянутым в анкете. Среди них большинство (72%) назвали «Мозаику». Также были упомянуты рекламные, развлекательные издания («Телесемь», «Сити», «Моя семья», ЗОЖ и т.п.). Уровень доверия наиболее популярным изданиям составил в 2011 году 66%-75%.

В сравнении с маем 2010 г., рейтинг изданий значимо не изменился, за исключением снижения популярности газеты «АиФ – Ульяновск», хотя прослеживается тенденция к падению интереса региональной аудитории к прессе в целом.

Таблица 1.7

РЕЙТИНГ ГАЗЕТ, в %
(г. Ульяновск)

	<i>Читаю</i>		<i>Доверяю (2011 г.)</i>		
	Май 2010 г.	Август 2011 г.	Доверяю	Затрудняюсь ответить	Не доверяю
Комсомольская правда – Ульяновск	21	19	69	6	25
АиФ Ульяновск	18	13	75	7	18
Молодёжная газета	13	11	69	11	20
Симбирский курьер	11	11	73	10	17
Жизнь	12	10	73	5	22
Народная газета	11	8	75	8	16
Новый Град Симбирск	9	8	66	7	27
Российская газета	8	7	81	6	14
Известия	3	4	70	4	26
Дыхание земли	6	3	70	13	17
Симбирские	2	3	63	11	26

	<i>Читаю</i>		<i>Доверяю (2011 г.)</i>		
	Май 2010 г.	Август 2011 г.	Доверяю	Затрудняюсь ответить	Не доверяю
известия					
Левый марш	-	3	60	15	25
Ульяновская правда	3	2	60	13	27
Чемпион	3	2	92	8	0
Шок +	3	2	25	0	75
Коммерсант	2	1	56	22	22
Ульяновск сегодня	3	1	67	0	33
Времена.ru	1	0	100	0	0
Закон и единство	-	0	100	0	0
Другая	3	20			
Никакие	26	40			
Затрудняюсь ответить	0	0			

Однозначным лидером в рейтинге печатных СМИ в муниципальных образованиях Ульяновской области остаются районные газеты, которые регулярно читают около 57% респондентов, при этом 75% опрошенных в той или иной степени верят публикуемой информации.

Телевизионные каналы

Телевидение является самым популярным источником информации в Ульяновской области. Большинство респондентов (84%) обращаются к телепрограммам ежедневно и только 3% опрошенных не смотрят их вовсе.

Таблица 1.8.

«КАК ЧАСТО ВЫ СМОТРИТЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ С ЦЕЛЬЮ ПОЛУЧИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ПРОИСХОДЯЩИХ СОБЫТИЯХ?»

(г. Ульяновск, г. Димитровград и районы области), в %

	В целом по области		г. Ульяновск		г. Димитровград		Районы области	
	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011
Не получаю информацию	2	3	3	2	3	5	1	4
Ежедневно	87	84	86	83	89	81	88	84
Несколько раз в неделю	9	12	9	12	8	13	10	12
Несколько раз в месяц	0	1	0	2	0	1	1	0
Реже одного раза в месяц	0	0	0	0	0	0	0	0
Трудно сказать	0	0	1	0	0	0	0	0

Определяющими мотивами выбора того или иного телеканала являются: удобство получения информации (т.е. доступность того или иного телеканала), привычка и популярность телеканала.

По основным параметрам рейтинг телеканалов в регионе за прошедший год сохранился без существенных изменений. Более половины опрошенных ульяновцев отдают предпочтение «Первому каналу, телеканалу «Россия 1» (+ГТРК «Волга»), НТВ и РЕН-ТВ (+ ТРК «Реporter»). От 22% до 37% смотрят программы СТС, ТНТ, Петербург-5 канал, телеканала «Домашний» и «Россия 2». Уровень доверия информации всех телеканалов достаточно высок.

Таблица 1.9.

РЕЙТИНГ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ, в %
(г. Ульяновск)

	<i>Смотрю</i>	<i>Доверяю (2011 г.)</i>
--	---------------	--------------------------

	Май 2010 г.	Август 2011 г.	Доверяю	Затрудняюсь ответить	Не доверяю
Первый канал (ОРТ)	83	86	76	7	17
РОССИЯ 1 (+ГТРК «Волга»)	73	80	78	7	16
НТВ	60	61	76	9	15
РЕН-ТВ (+ ТРК «Репортер»)	56	51	79	8	14
СТС	35	37	67	13	20
ТНТ	32	36	64	15	21
Петербург - 5 канал	23	27	84	8	9
Домашний	23	22	80	8	13
РОССИЯ 2 (бывший телеканал «Спорт»)	20	22	84	7	9
РОССИЯ К (бывший телеканал «Культура»)	15	19	82	9	9
MTV	14	14	60	18	22
7 ТВ	10	10	69	14	18
ТВ-3	-	9	60	15	25
Симбирск КТВ (кабельный телеканал)	14	4	67	26	7
1 MTV (Первый молодежный телеканал) (кабельный канал)	-	2	50	0	50
Другая	3	3			
Никакие	3	2			
Затрудняюсь ответить	0	0			

В сельских районах области рейтинг ведущих телеканалов распределился следующим образом: «Первый канал» (90%), «Россия 1»

(+ГТРК «Волга») (78%), НТВ (55%). РЕН-ТВ (+ ТРК «Репортер») менее популярен, чем у городского населения.

Радиостанции

В целом по области получают информацию посредством радио 52% респондентов, при этом наиболее активно радиозфиром пользуются жители г. Ульяновска. За прошедший год популярность радио как источника получения событийной информации несколько снизилась.

Таблица 1.10.

«КАК ЧАСТО ВЫ СЛУШАЕТЕ РАДИО С ЦЕЛЮ ПОЛУЧИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ПРОИСХОДЯЩИХ СОБЫТИЯХ?»

(г. Ульяновск, г. Димитровград и районы области), в %

	В целом по области		г. Ульяновск		г. Димитровград		Районы области	
	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011	Май 2010	Август 2011
Не получаю информацию	43	48	37	44	40	52	51	52
Ежедневно	41	36	48	38	45	37	34	35
Несколько раз в неделю	12	13	11	15	13	10	13	11
Несколько раз в месяц	2	2	3	2	2	1	2	1
Реже одного раза в месяц	0	0	1	0	0	0	0	0
Трудно сказать	1	0	1	0	0	0	0	0

Анализируя рейтинги ведущих радиостанций в г. Ульяновске, г. Димитровграде и районах области, можно отметить, что в г. Ульяновске относительно популярными являются «Дорожное радио» (24%), «Европа плюс» (21%), «Радио России» (ГТРК «Волга») (20%). В г. Димитровграде

практически все радиостанции имеют рейтинг 10% - 16%. Несколько больше – «Радио России» (ГТРК «Волга») (18%). В сельских районах области каждый шестой опрошенный слушает «Дорожное Радио», 10%-13% респондентов – «Европу плюс», «Радио России» (ГТРК «Волга») и «Русское радио».

В 2011 г. существенных изменений рейтингов основных радиостанций отмечено не было, за исключением снижения популярности радиостанции «Маяк» в сельских районах и «Радио 2х2» в г. Димитровграде.

Таблица 1.11.

РЕЙТИНГ РАДИОСТАНЦИЙ, в %

(г. Ульяновск)

	<i>Слушаю</i>		<i>Доверяю (2011 г.)</i>		
	Май 2010 г.	Август 2011 г.	Доверяю	Затрудняю сь ответить	Не доверяю
Дорожное Радио (103.5)	24	24	85	9	7
Европа плюс (101.7)	19	21	84	7	9
Радио России (ГТРК «Волга») (71.0)	20	20	79	9	12
Русское радио (103.0)	16	14	87	7	6
Радио «2х2» (102.1)	16	12	85	7	8
Love Radio (106.2)	15	11	90	6	4
Авторadio (105.0)	15	11	80	9	11
Вести FM (102.5)	4	5	85	9	6
Радио Маяк (72.56)	7	5	90	5	5
NRJ (Энергия) (67.4)	4	4	79	7	14
Радио 7 (104.2)	5	4	86	7	7
Детское радио (90.0)	3	3	96	5	0
Радио Романтика (91.4)	-	1	86	14	0

	<i>Слушаю</i>		<i>Доверяю (2011 г.)</i>		
	Май 2010 г.	Август 2011 г.	Доверяю	Затрудняю сь ответить	Не доверяю
Радио Милицейская волна (Искра) (69.74)	-	1	70	10	20
Другая	0	2			
Никакие	36	43			
Затрудняюсь ответить	1	0			

Проблемы и тенденции

Актуальной тенденцией, определявшей в 2011 г. деятельность большинства средств массовой информации в Ульяновской области, оставалось смещение их функций с постепенным утверждением приоритета развлекательной и рекламно-справочной информации, а также увеличением доли заказных материалов в контенте. Самоустранение журналистов от участия в выявлении, изучении и разрешении самых острых противоречий, возникающих между властью и обществом, властью и бизнесом, а также различными социальными группами ослабляет социальное воздействие СМИ как одного из основных институтов гражданского общества. Отказ брать на себя традиционную роль посредников при разрешении всего многообразия конфликтов интересов, ежедневно возникающих в регионе, способствует снижению их авторитета и падению престижа профессии журналиста. Результатом сформировавшегося недоверия к материалам СМИ становится низкая оценка аудиторией собственной информированности по различным аспектам государственной и общественной жизни.

Фактически основная функция института СМИ в Ульяновской области, как и в России в целом, состоит сегодня в артикуляции интересов владельцев средств массовой информации, стремящихся ретранслировать собственную позицию и запросы через разножанровые публикации. Подавляющее большинство учредителей российских СМИ, действующих на территориях субъектов федерации, представляют собой органы региональной и муниципальной власти, что не может не найти отражение в редакционной политике печатных и электронных изданий, препятствуя проявлению их идеологической и экономической независимости. Необходимость учитывать интересы владельцев СМИ затрудняет привлечение наиболее влиятельных оппозиционных сил к участию в гражданском диалоге и делает практически

невозможным отражение дискуссии по проблемам региональной политики на страницах печати, в теле- и радиозфире.

По-прежнему остро проявляется негативная тенденция несоответствия представленной в СМИ информации общественному запросу. С наибольшей очевидностью оно обнаруживается в публикациях о деятельности региональных органов исполнительной власти. Данные исследований свидетельствуют о том, что жители Ульяновска заинтересованы в освещении деятельности Губернатора и Правительства по решению проблем ЖКХ, благоустройству, а также строительству жилья. Сельские жители заявляют о потребности получать исчерпывающую информацию о поддержке региональной властью сельского хозяйства.

Таблица 1.12.

НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГУБЕРНАТОРА И ПРАВИТЕЛЬСТВА ОБЛАСТИ?

(г. Ульяновск, г. Дмитровград и районы области), в %

	В целом по области				Г. Ульяновск				Г. Дмитровград				Районы области			
	Май 2010		Август 2011		Май 2010		Август 2011		Май 2010		Август 2011		Май 2010		Август 2011	
	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%
Антикризисные меры Правительства области	12	11	12	8	11	13	13	7	11	10	12	11	12	9	12	7
Благоустройство	2	31	2	35	2	33	2	39	2	34	1	37	3	29	1	30
Борьба с безработицей	4	29	7	22	4	27	7	20	7	24	7	19	1	32	7	24
Борьба с преступностью, наркоманией, алкоголизмом	5	25	7	22	6	25	5	25	3	32	6	21	6	23	9	20
ЖКХ	1	33	1	36	1	41	1	44	1	36	2	34	9	22	4	27
Оптимизация социальной	13	8	13	7	12	9	12	8	11	10	13	5	13	7	13	6

	В целом по области				Г. Ульяновск				Г. Димитровград				Районы области			
	Май 2010		Август 2011		Май 2010		Август 2011		Май 2010		Август 2011		Май 2010		Август 2011	
	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%
сферы																
Повышение инвестиционной привлекательности региона	14	6	14	4	13	8	14	6	14	6	14	4	14	4	14	3
Поддержка здравоохранения	5	25	5	23	6	25	6	23	5	28	7	19	4	25	7	24
Поддержка молодежи	8	24	5	23	8	24	7	20	8	22	4	23	6	23	6	25
Поддержка образования	9	16	10	15	9	17	10	17	9	13	10	13	10	15	10	13
Поддержка сельского хозяйства	10	14	9	17	14	7	11	11	10	12	10	13	6	23	5	26
Ремонт дорог, строительство моста	5	25	4	29	4	27	4	30	6	25	5	22	5	24	3	28
Социальная поддержка населения	2	31	3	33	3	32	3	35	4	30	3	30	2	30	2	30
Строительство жилья, переселение из ветхого жилья	11	13	10	15	10	14	9	19	11	10	9	14	11	13	11	11
Другие		1		0		1		1		0		0		0		0
Ни о каких не интересна		16		16		16		14		15		18		16		17
Затрудняюсь ответить		4		7		3		7		4		5		5		8

Несоответствие тематической направленности представленных в средствах массовой информации материалов потребностям аудитории приводят к снижению интереса жителей области к получению информации о деятельности органов власти. В связи с этим, представляется необходимым сконцентрировать усилия СМИ на освещении конкретных результатов их работы, направленной на улучшение условий жизни населения региона.

Еще более значимой проблемой является недостаточное внимание СМИ к освещению такого масштабного направления развития гражданского общества, как деятельность некоммерческого сектора. Средства массовой информации Ульяновской области проявляют крайне низкую заинтересованность в сотрудничестве с общественными организациями и иными объединениями граждан. В то же время информационная поддержка сегодня необходима НКО как никогда, поскольку возможность представлять свою работу в информационном поле открывает для них широкие перспективы по привлечению единомышленников, готовых подключиться к работе и внести свой вклад в решение социальных проблем. Недостаточная информированность населения региона о деятельности НКО затрудняет открытый доступ социально незащищенных категорий граждан к получению необходимой помощи, которую НКО, согласно специфике своей работы, готовы предоставлять.

Среди причин отсутствия интереса журналистов к освещению направлений развития некоммерческого сектора и иных проявлений гражданской активности можно назвать низкое на сегодняшний день влияние участников гражданского общества на принятие важных для региона решений, отсутствие эмоционально окрашенных информационных поводов, традиционно представляющих интерес для отражения в СМИ. Необходимо отметить, что акции гражданского неповиновения и иные протестные выступления освещаются на страницах и в эфире средств массовой информации гораздо шире, чем работа НКО. Ярким примером может служить голодовка родственников осужденных и находящихся под следствием лиц, проходившая в конце сентября 2011 г. в сквере на ул. Гончарова, которая привлекла пристальное внимание всех влиятельных газет, телеканалов, радиостанций и новостных порталов Ульяновской области. Нередко интерес журналистов вызывают комментарии ульяновских правозащитников, в частности, экспертные интервью, посвященные наиболее острым социальным проблемам региона.

Поиск точек соприкосновения между СМИ и некоммерческим сектором необходимо активизировать через преодоление существующего в обществе и в СМИ недоверия к НКО, осознание важности реализуемой ими социальной миссии и, пусть недостаточно масштабной, но каждодневной работы на благо жителей региона. Разрешению сложившейся ситуации также препятствует отсутствие понимания руководителями общественных организаций необходимости самопозиционирования в информационном

Необходимо отметить, что за прошедший год увеличилась значимость такого мотива выбора Интернета в качестве источника событийной информации, как популярность того или иного сайта. Интернет привлекает пользователей, прежде всего, наличием всей необходимой информации.

Рейтинг посещаемости новостных сайтов в г. Ульяновске представлен в Таблице 1.14. Бесспорным лидером является news.yandex.ru, популярность которого за прошедший год заметно возросла. Также отмечен некоторый рост уровня посещаемости сайта www.73online.ru. Новостным публикациям и другим материалам, размещенным на популярных порталах, склонны доверять более половины опрошенных.

Таблица 1.14.

РЕЙТИНГ ПОСЕЩАЕМОСТИ САЙТОВ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О СОБЫТИЯХ В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**в % от опрошенных, пользующихся интернетом для получения
информации о событиях (г. Ульяновск)**

	Май 2010 г.	Август 2011 г.
news.yandex.ru	39	67
73online.ru	14	19
mosaica.ru	3	7
ulpressa.ru	6	5
simcat.ru	1	4
ugd.ru (Городская Дума)	4	4
ulgov.ru (Правительство УО)	8	3
ulgrad.ru	2	3
ul.kp.ru	2	2
uleygrad.ru	3	1
zsuo.region73.ru (Зак.Собрание УО)	4	1
ultop.ru	0	0

	Май 2010 г.	Август 2011 г.
Другой _____	1	4
Затрудняюсь ответить	39	11

Выводы

1. В настоящее время средства массовой информации Ульяновской области недостаточно активно позиционируют себя важной частью гражданского общества. Успешно выявляя «болевы́е точки» и следя за развитием наиболее острых социальных проблем, СМИ тем зачастую не обеспечивают достаточного плюрализма мнений на страницах газет и журналов, в теле- и радиоэфире. Сосредоточенность наиболее влиятельных печатных и электронных изданий и каналов в руках государства либо во владении крупных финансово-промышленных групп ставит под угрозу важнейший для развития демократических институтов принцип независимости прессы, препятствует отражению в средствах массовой информации всего спектра общественных интересов.

2. Согласно данным последних социологических исследований, проведенных в Ульяновской области, рейтинги ведущих федеральных и региональных СМИ остаются на прежнем уровне (по сравнению с 2009-2010 г.), за исключением некоторого снижения аудитории печатных изданий в целом, что отмечается также по всей России.

3. Отсутствие интереса к освещению проблем гражданского общества и в . Низкая информированность населения Ульяновской области о деятельности некоммерческого сектора является, с одной стороны, результатом невнимания к региональным НКО и реализуемым ими проектам со стороны СМИ, с другой – следствием недостатка у самих общественников необходимых знаний и навыков для осуществления взаимодействия с редакторами и журналистами.

4. Для укрепления позиций средств массовой информации как выразителя интересов гражданского общества, посредника, доносящего его интересы и потребности до сведения представителей органов государственной власти и бизнес-структур, немаловажной задачей становится объединение профессионального сообщества. Активизация работы Ульяновского регионального отделения «Союза журналистов России» и других общественных организаций способны содействовать более эффективному отстаиванию интересов сотрудников СМИ, защите их прав и разрешению возникающих конфликтных ситуаций.

5. В сложившихся условиях представляется необходимым скорректировать региональную информационную политику в направлении консолидации интересов и потребностей всех участников гражданского общества и выстраивания конструктивных отношений со СМИ. Данный ресурс призван не только активизировать гражданскую активность населения, повысить эффективность решения многих социальных проблем, но и в перспективе способен придать стабильность всей политической системе.

Социальное взаимодействие.

Социальное взаимодействие - любое поведение человека или социальной группы, имеющее значение для других людей. Оно включает передачу информации, получение, реакция на неё, её переработка и возврат её, а также реакция на новую информацию первого лица. Оно определяется социальными статусами и ролями личности и социальных групп. Социальное взаимодействие имеет объективную и субъективную стороны:

Объективная сторона – факторы, независимые от взаимодействующих, но влияющие на них.

Субъективная сторона - сознательное отношение индивидов друг к другу в процессе взаимодействия, основанное на взаимных ожиданиях.

Механизм СВ включает участников и их действия, изменения, вызванные этими действиями, влияние этих перемен на людей и окружение и обратную реакцию. Социальное познание фиксирует умножение и усложнение взаимодействий социальных субъектов. Интенсивность социального взаимодействия в современном обществе достигает высокого уровня, информационные процессы, сопровождающие деятельностное взаимодействие, становятся все более важными для ориентации личности в условиях изменчивой разнообразной реальности.

С нарастанием потоков информации человеку все сложнее становится ассимилировать и использовать информационные ресурсы общества, тем самым он ограничивает себя в способности контролировать и прогнозировать свою жизнь и жизнь общества. Нарастает хаотичность информационных взаимодействий, растет многообразие социальных значений в обществе, их становится все больше, теряются жизненные ориентиры личности, «размывается» общезначимое.

Отличительные черты информационного общества:

- увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества;
- возрастание числа людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте;

- нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам и (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах;
- развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей

Современное социальное взаимодействие горизонтального уровня в сфере институтов гражданского общества эффективнее всего осуществляется при помощи двух взаимосвязанных механизмов: системы создания событий (eventmanagement) и сети Интернет.

Оба этих механизма в комплексе способны эффективно решить основные задачи, стоящие перед гражданскими структурами:

- отстаивание прав и свобод
- защита интересов сообществ
- осуществление социально ориентированной деятельности
- артикуляция и обсуждение современной повестки дня
- привлечение сторонников и волонтеров
- благотворительность
- создание локального социального пространства и многие другие.

Феномен блогосферы состоит в том, что за несколько лет самозародилось новое информационное пространство. Быстрее реагирующее, более независимое и сложнее контролируемое. Наличие свободного доступа к сети на рабочем месте. Полная свобода высказываний в блогах (ну, до определенного времени, на данный момент высказывания в блогах для целей УК приравниваются к публичным).

Важным фактором развития блогосферы является стремление людей к диверсификации источников информации и скорейшему получению информации. До появления блогосферы СМИ полностью контролировали информационную повестку дня. Блогосфера позволила удовлетворить данные человеческие стремления из-за:

- * Веры в «свободность блогов», отсутствие цензуры и прочее.
- * Огромной скорости распространения информации по блогосфере.
- * Личностной окрашенности информации.
- * Огромного числа источников информации (каждый блогер является источником информации).
- * Анонимности.

В Ульяновской области анализ блогосферы показывает, что данный вид социальной активности находится на определенном, но не очень высоком уровне. Существует определенное количество блогеров с высоким уровнем

читаемости и цитируемости и своей читательской аудиторией. Их материалы вполне можно отнести к журналистским, а иногда и к публицистическо-аналитическим. Данные материалы размещаются на новостных информационных ресурсах с официальными ссылками на блоги с сохранением авторской орфографии, пунктуации, стилистики, авторских смыслов. Большинство же блогов используется для выражения собственной позиции, или же носят крайне политизированный характер.

Представители институтов гражданского общества (за исключением политических партий и движений и отдельных правозащитных организаций) недостаточно используют столь мощный ресурс для продвижения и развития своих проектов и программ. Исключением являются молодежные общественные организации, которые, в свою очередь, в основном используют социальные интернет-сети в качестве ресурса. Современные развитые многомиллионные сети позволяют выходить напрямую на целевую аудиторию, диверсифицируют процесс коммуникации в соответствии со своими целями, что избавляет молодежные организации от необходимости на начальном этапе создания собственного интернет-ресурса.

Реакция на персональные электронные ресурсы (блоги, сетевые ресурсы) со стороны органов государственной власти неоднозначна. С одной стороны – большинство чиновников (особенно «старой закалки») не воспринимают персональный интернет-контент как официальный и «серьезный» источник информации. Отчасти – для этого есть свои причины. Источник информации часто анонимен (создать блог или персональную страничку, зарегистрировать электронный почтовый адрес, оставить комментарий на новостном, аналитическом или развлекательном сайте можно совершенно анонимно) или не персонализирован (к примеру, сообщества блогосферы). Очень часто основной целью человека, выходящего в сеть и начинающего там активную информационную деятельность является дискредитация оппонента (к примеру, чиновника), размещение определенных провокационных сообщений – так называемый «троллинг». Электронные ресурсы как прямой канал коммуникации используются такими чиновниками в формате официальных сообщений (часто сообщениями являются непосредственно выдержки из пресс-релизов). В этом случае возникает образ оторванности от общества, закрытости от интернет-сообщество, которое гораздо более требовательно к информации (как к объему, так и к качеству), чем представители оффлайн-пространства.

С другой стороны – для целого ряда чиновников электронные ресурсы стали совершенно новым и незаменимым каналом как прямой, так и обратной коммуникации. Сотрудники Правительства области, к примеру Светлана Опенышева (LJ, Twitter), Татьяна Кириллова (Twitter), Ольга Куракина (LJ), депутат Законодательного собрания Ростислав Эдварс (LJ, Вконтакте), депутаты Ульяновской городской думы Василий Гвоздев, Геннадий Антонцев (LJ, Twitter), Геннадий Бударин (Twitter), Сергей Кузьмин (Twitter, Вконтакте), Игорь Буланов (Twitter), Глава Ульяновска Марина Беспалова (LJ, Twitter), ряд чиновников администрации города и

некоторые другие являются активными пользователями интерактивного интернета, сделали его одним из инструментов своей работы