

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Анализ взаимодействия СМИ и власти в области формирования общественного мнения

Абжаппарова Айгуль Абдумуталиповна

Абитуриент

ФГУ МГУ, , Актау, Казахстан

E-mail: aigul787@mail.ru

Воздействие на население, с целью управления общественными отношениями, является на сегодняшний день основной задачей многих предприятий, управленческих сфер, политиков и дипломатов. Управление массовым сознанием можно назвать искусством, а специалист, владеющий достаточными знаниями для управления мнением населения, остаются незаменимыми во многих сферах управления. Грамотное управление общественным мнением способно повлиять на мнение людей, и гарантировать достижение конкретной цели, при правильном выборе методов и технологий воздействия методы воздействия. Средства массовой информации, средства массовой коммуникации и общественное мнение называют сегодня четвертой и пятой властью, т.е. ставят в один ряд с сильнейшими институтами государства - законодательной, исполнительной и судебной. Без реальной институционализации общественного мнения невозможна и подлинная демократия. Оно как зеркало общественной жизни выступает показателем развития демократии в стране. Его изучение позволяет выяснить способность населения рефлектировать общественные проблемы. На протяжении нескольких веков государство, заботясь о сохранении собственной безопасности, старалось взять печатное слово в свое ведение и использовать его как инструмент влияния. Гражданское общество, развивавшееся с расширением демократических идей, пыталось эту власть ограничить, поставить ее под контроль общественного мнения. Пророки древнего Израиля иногда оправдывали действия властей в глазах народа, а иногда призывали к сопротивлению правителям. Во всех случаях они обращались к мнению общества. В демократиях древней Греции мнение граждан имело решающее значение во всех областях общественной жизни. В Древнем Риме существовали стенные газеты, объяснявшие гражданам действия правительства. В Средние века в Европе взгляды того или иного человека зависели от того слоя, к которому он принадлежал. Однако феномен общественного мнения существовал в среде религиозных и политических элит. Борьба за власть предполагала борьбу за влияние на умы и привлечение сторонников. В современном мире чтобы эффективно выполнять функции управления, государственные органы нуждаются в общественной поддержке, означающей заинтересованное участие граждан в делах государства, активное пользование всеми законными правами и свободами. Широкая общественная поддержка возможна при наличии постоянного честного диалога между государством и обществом. Формирование благодатного социально-коммуникационного пространства становится осознанной необходимостью любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационно развитой ступени цивилизационного совершенства. Рассматриваемое под таким углом зрения государственное управление предполагает установление и эксплуатацию целенаправленных коммуникаций, осуществляющих связь с различными группами общественности, с избирателями, средствами массовой информации, политическими партиями, общественными

ми объединениями и движениями, религиозными концессиями, профессиональными союзами, предпринимательскими структурами, лоббистами, инвесторами, кредиторами, международными организациями и т.д. Связи с общественностью в системе государственного управления можно рассматривать как целенаправленное взаимодействие государственных структур с населением и общественными институтами. Таким образом, реализуемая информационно-коммуникативная функция публичной власти и управления позволяет оценивать реакцию людей, как и отдельных общественных групп, так и всего населения в целом, на те, или иные политические решения и действия. А также идентифицировать провозглашаемую и реально проводимую политику, соотносить реализуемые программы с общественными интересами, формировать массовые представления по каким-либо проблемам для обретения общественного понимания, поддержки принятия, выполнения соответствующих мер. Управленческая функция общественного мнения является весьма актуальной для государства. Ведь распространение различных формирующих негативное отношение к власти, домыслов и слухов нередко возникают из-за плохого информирования населения. Избиратели имеют права знать парламент, правительство, региональные и местные органы власти выполняют свои обязанности, как они выражают и защищают их интересы. Избиратели вправе требовать от них отчетов о реализации предвыборных обещаний, объявленных и намечаемых планов. Задача приблизить государственный аппарат к гражданам и их организациям, сделать его работу более открытой и укрепить отношения с общественностью, наладив многоплановые связи, ведение прямого диалога с людьми так, чтобы добиться адекватного восприятия ими действий властей, является весьма актуальной для властных структур. Связи с общественностью в государственном управлении строятся на основе общих закономерностей создания благоприятного отношения социальной среды к осуществляемым действиям. Для поддержания связей с общественностью существуют различные технологии и методы, для налаживания диалога от общения с узким кругом людей до массовых средств коммуникации с неограниченной аудиторией. Государство применяет те же технологии, что были опробованные в других сферах (коммерции, туризма, шоу-бизнеса и т.д.). Другими словами здесь используются технологии бизнес управления «PR» (public relations). Однако стоит заметить, что автоматический перенос методов и схем использования «PR» для формирования общественного мнения властными структурами может привести к упрощению технологии применения «PR» методов и дисфункциям системы. В более широком плане средой «PR» является сам объект управления социум со своими атрибутивными характеристиками. Поэтому «PR» становятся важной частью управления общественной жизнью. Применение «PR» методов предполагает широкое и систематическое развитие контактов представителей власти с обществом, предоставление последним необходимой информацию, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения и др. Использование «PR» позволяет обеспечивать желаемое поведение целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение. Общественное мнение выполняет несколько социальных функций, хотя делает это по-разному, в зависимости от содержания и структуры самого мнения, степени его мотивированности, а также от политического устройства конкретного общества и государства: 1. является одним из источников мотивации политических действий; 2. выражает отношение населения к тем или иным событиям и явлениям в жизни страны; 3. выполняет консультативную функцию, т.е. может использоваться

социально-политическими силами страны и их организациями для выработки программ деятельности в различных областях; 4. при определенных условиях оно ставит весьма твердые и эффективные пределы деятельности классов, партий, отдельных политиков. Возможности общественного мнения в этом плане определяются каналами его выхода и выражения, доступными в условиях конкретного государства. Такими каналами в принципе являются местные и общенациональные выборы, прямое участие масс в различных формах политической деятельности, опросы общественного мнения. Общественное мнение может быть, как и оппонентом, так и партнером государства и других политических субъектов, заинтересованных в увеличении своего политического влияния. С социальной точки зрения общественное мнение – это важнейший источник информации об интересах граждан, механизм выражения их отношения к власти и ее конкретным действиям. Например, опросы общественного мнения являются инструментом выявления политических предпочтений населения (представленные в виде рейтингов лидеров или партий). В условиях развитой демократии, при стабильной социально-политической ситуации роль и значение общественного мнения четко ограничены и сбалансированы сильной и авторитетной представительной властью. Общественное мнение выступает там как институт гражданского общества и его воздействие на государственную деятельность осуществляется не напрямую, а опосредовано формами представительной демократии. Причем, посредниками между обществом и государством и основными выразителями общественного мнения являются там политические партии и иные общественные объединения политического характера. В современном мире фактический не возможно добиться успехов без использования информационно-коммуникационных технологии в ходе борьбы за власть, влияние, контроль и доминирование на глобальном, международном, национальном и государственном уровне. Основным свойством современного информационного общества является то, что информация, ее распространение и потребление являются неотъемлемыми компонентами развития современного общества, она «лежит в основе процессов самоорганизации и организации, саморегулирования и регулирования, самоуправления и управления» . Трудно так же оспаривать огромное влияние информационных процессов на государственную систему управления. Любые информационные процессы реализуются с помощью соответствующих им информационных технологий в рамках некоторой информационной системы. Эти системы являются «организованно упорядоченной совокупностью документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы» . Для эффективной работы органам государственной власти приходится использовать в своей работе новейшие информационные технологии и проводить продуманную информационную политику. Таким образом, для каждой из форм доминирующих в обществе политических образов существуют особые каналы коммуникаций с властью. Так, чувственные мнения выражаются на митингах, стихийных ходах, собраниях. Формализованные же оценки обычно транслируются при помощи выступлений говорящих от лица общественности независимых экспертов, политических лидеров, в виде газетных статей и комментариев. Основным «конструктом» общественного мнения в современную эпоху являются средства массовой информации: они формируют в сознании людей оценки деятельности органов государственной власти, силовых структур, разъясняют принятые решения. Глобальный характер распространения печатной продукции, стремитель-

ное развитие телевизионных каналов и радиостанций значительно повысили степень их влияния на поведение, оценки и мнения людей. Реалии политической борьбы свидетельствуют о том, что и сама власть порой берет на себя функции выражения общественного мнения. В частности, используя близкие к режиму СМИ, правящие круги выдвигают своих «лидеров общественного мнения», распространяют материалы о событиях, определенным образом комментируя их и создавая в обществе необходимые настроения, а впоследствии, исходя из собственных интересов, реагируют на них. В зависимости от формы выражения и степени близости к позициям властей общественное мнение может иметь официальный или неофициальный характер. Например, в бывшем СССР большое распространение получили формы «единодушной» (вызванной как работой парторганов, так и пассивностью населения) поддержки любых политических действий властей (в просторечии – «одобрямс»). Современные исследователи, изучая архивные документы, выясняют, как практически с первых дней своего существования советская власть контролировала жизнь «низов». Сотрудники партийных комитетов и чекисты готовили для ЦК сводки об откликах населения на решения высших партийных и советских органов, о ходе избирательных компаний, а также перечни наиболее типичных вопросов, обсуждавшихся на собраниях в производственных коллективах. Документы составлялись по отработанной схеме: большую их часть занимали положительные и восторженные высказывания, выдаваемые за «единодушные». В заключении нередко содержалось признание того, что «наряду с этим встречаются отдельные случаи проявления нездоровых, а порой и враждебных настроений». Социально-массовая проблематика, одним из аспектов которой является массовое сознание, актуализировалась в СССР начиная с 1960-х годов. В этот период «хрущевской оттепели» произошли значительные изменения во всех сферах общественной жизни – социально-психологической, нравственной и идеологической. В среде научной и творческой интеллигенции выделились личности, преисполненные надежды сделать общество более демократическим и либеральным. Изменился бытовой уклад и условия жизни простых людей: в широких масштабах велось типовое домостроение, переезжая в отдельные квартиры, семьи рабочих и служащих получили возможность приобретать технику и предметы быта, общедоступным стало телевидение. Уравнительно-аскетический идеал бесповоротно терял свою привлекательность, а советские лидеры в глазах миллионов людей утрачивали былой ореол духовных вождей, превращаясь в заурядных распределителей материальных благ. В 1960-70 годы в СССР формируется общество массового потребителя, с одной стороны, более автономного от коммунально-коллективистской сферы, а с другой – зависимого от рынка товаров массового потребления. К концу 80-х годов многие российские ученые обратились к изучению проблем взаимодействия идеологии, информации и массового политического сознания. Согласно мнению многих западных исследователей, массовое политическое сознание является продуктом институционализированной деятельности, а сами массы лишь представляют собой объект для внешнего воздействия печати, радио и телевидения. Эта точка зрения была особенно распространенной в первой трети XX века. Развитие системы СМИ обеспечило процессу формирования массовых стереотипов новый уровень, значительно расширив возможности манипулирования общественной психологией, преднамеренного монопольного воздействия и формирования в определенном направлении сознания множества людей. В современном обществе такими монополистами являются финансовые магнаты, корпорации, неред-

ко в подобной роли оказывается государство, правящая политическая элита. Своего апогея информационно-пропагандистский монополизм достиг, в частности, в нацистской Германии. В руках гитлеровской верхушки средства массовой информации оказались эффективным средством насаждения национал-социалистической идеологии и формирования специфического массового политического сознания. Даже не рассматривая крайние ситуации, нельзя не прийти к выводу, что для СМИ и всей системы коммуникации индустриального общества характерной является картина, когда систематическое потребление многими унифицированной информации способствует и унификации характеристик их сознания. В этой связи роль СМИ в эпоху индустриального общества как важнейшего фактора массовизации подчеркивают многие ученые, по их мнению, понятия «индустриализация» и «тоталитаризм» являются сопутствующими. Глобальная система массовых коммуникаций выступает мощным фактором нивелировки культурных различий. Ответом на их наступление в XX и еще более в XXI столетиях является запрос на идентичность (национальную, религиозную, социально-групповую, личностную). Сегодня этой проблемой озадачены во всех странах мира. В «виртуальных сообществах», из которых состоит Интернет, идентичность зачастую сводится к эфемерным условным знакам. Это явление можно обозначить термином «игровая идентичность»: индивиды не «прилепляются» накрепко к определенным культурным образцам и традициям, а свободно меняют их, подобно маскам, в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации. Современная массовая культура предлагает широкий выбор готовых образцов и стилей поведения. Люди выбирают на «символическом рынке» подходящие, по их мнению, образцы и пытаются имплантировать их в ткань своей повседневной жизни. Сферу формирования общественного мнения можно также определить как усилия по налаживанию хороших отношений государства с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа и опровержение нежелательных слухов, историй или событий. Существуют следующие функции связей с общественностью: размещение сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания; популяризация конкретных лиц; формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе; связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев. С помощью связей с общественностью государство может оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Вместо оплаты за место и время в СМИ политик платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство мероприятием. При этом при условии предоставления интересной информации ее перепечатают другие СМИ, что будет равносильно бесплатной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе. Это позволит также установить контакт с теми людьми, которые не интересуются политикой и не читают и не смотрят политической рекламы. Профессионалы по организации общественного мнения используют различные средства организации связей с общественностью. Одним из основных являются новости. Специалисты по связям с общественностью ищут или создают истории с новостями о политиках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью. Публичные выступления

тоже могут создать популярность. Еще одним распространенным средством связей с общественностью является проведение различных специальных мероприятий, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок с фейерверками, до воздушных шаров и представлений с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности. Кроме того, специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы: рекламные листовки, буклеты и т.д. Политики могут также привлечь внимание общественности, вкладывая деньги в различные полезные мероприятия.

В некоторых случаях выбор сообщений и способов их распространения не составляет труда, в других случаях приходится скорее создавать новости, чем находить их. Реализация плана организации связей с общественностью требует осторожности. Одной из основных задач специалистов по связям с общественностью является установление личных связей с редакторами средств массовой информации. Фактически, профессионалы по внешним связям - это, как правило, бывшие журналисты, которые лично знакомы со многими редакторами и знают, чем можно их заинтересовать. Они рассматривают редакторов как рынок, запросы которого необходимо удовлетворить, чтобы редакторы продолжали использовать их истории. Лучше оценивать результаты кампании по связям с общественностью по тому, как она изменила представление, знание и отношение потребителей к политике или партии. Глобальное развитие новых информационно-коммуникационных технологий, а именно интернета и связанной с ним интерактивной коммуникации, в конце XX - начале XXI века сформировали качественно новые условия существования средств массовой информации и коммуникации. Развитие и внедрение интернета в различные сферы деятельности повседневной жизни людей привело к большим изменениям не только в самом процессе производства СМИ и в отношении внутри журналистских редакций, так и в отношении СМИ и аудитории, властных структур, общественных институтов. С развитием новых форм активности граждан в сети Интернет изменяется сама характеристика массовой аудитории и национальное медиа потребление, что вызывает интерес различных социальных групп, компании, ученых и в особенности государства. СМИ играет большую роль в формировании общественного мнения. Возникновение сходства в структуре технологий и каналов СМИ, фрагментация целевых аудиторий, глобализация информации и множества других факторов вносят огромные изменения в систему массовой коммуникации и информации. Это подталкивает властные структуры к поиску более эффективных форм государственного управления общественным мнением при взаимодействии с новыми видами СМИ (интернет сайты, социальные сети и т.п.) и населением. Новые виды СМИ, такие как интернет ресурсы и социальные блоги стали не просто новыми средствами массового сетевого общения людей, но и влиятельными инструментами управления массового сознания и мобилизации людей. В современном мире новые виды СМИ обладают достаточным влиянием и независимостью, чтобы нанести существенный урон не только имиджу государства на международной арене, но и пошатнуть внутренний порядок страны. Урон может быть нанесен в различных областях, начиная от распространения антиправительственного настроения, экстремизма и терроризма до подстрекания общественных беспорядков и массовых демонстраций. Ярким примерам столь негативного воздействия новых СМИ, а в особенности социальных сетей, является так называемая Арабская весна, революционная волна демонстраций и протестов, начавшихся в арабском мире в 2010 года. Именно поэтому государственному аппарату важно на-

учиться грамотно управлять новыми видами СМИ для формирования положительного общественного мнения. На рубеже XX и XXI века произошла научно-техническая революция, результатом которой стали структурные изменения в системе представлений человека о мире и об обществе. Основой экономических отношений стал не товар, не продукт, а информация – в том или ином виде. С появлением и развитием компьютерных сетей стало очевидно, что передача, распространение и хранение информации вскоре станут решающими во многих, если не во всех сферах жизни человеческого общества. Появился совершенно новый способ распространения информации, так называемая «гражданская журналистика», которая активно развивается в последние годы. Основой для появления новой журналистики стали как идеологические, так и технологические составляющие явления под названием Web 2.0. 30 сентября 2005 года появилась статья Тима О'Райли под названием «What is Web 2.0», в которой содержалась попытка определения новой тенденции развития Интернета. Так называемая социальная сеть, по словам автора, – это не новая технология, а абсолютно иной подход к использованию старой, иная концепция распространения и передачи информации. В социальных сетях акцент смещается от самой информации к ее автору, а содержание того или иного сайта производится, дополняется и редактируется самими пользователями. В целом О'Райли определил лозунг социальных сетей так: «Веб как платформа». С появлением блогов (сетевых дневников) распространение информации постепенно меняло свой характер, приближаясь к модели, описанной Мануэлем Кастельсом: «В новом, информационном способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. Разумеется, знания и информация являются критически важными элементами во всех способах развития, так как процесс производства всегда основан на некотором уровне знаний и на обработке информации. Однако специфическим для информационного способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности». В случае социальной сети технология генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации стала доступна любому пользователю Интернета. Соответственно, в условиях равенства всех пользователей основным критерием популярности того или иного автора стал не престиж, репутация и долголетие его «издания», а его способность отвечать интересам других пользователей. При этом непопулярность того или иного ресурса вовсе не означает его разорение и крах, как в случае с классическими СМИ. Блоггеров интересовали те же вопросы, которые поднимались в прессе, на радио или на телевидении – в отношении выбора темы для публикации концептуальных изменений не произошло. Однако изменился подход к освещаемой теме. На первый план вышло субъективное мнение автора, его личность, а не попытки объективно, отстраненно взглянуть на ситуацию. На основном принципе субъективности базируется так называемая «гражданская журналистика» – явление, появившееся в блогах, которому пророчат скорое развитие и победу над классическими СМИ. Успех журналистов-блоггеров (впрочем, журналистами в традиционном понимании является меньшая часть владельцев сетевых дневников) был определен и разницей в освещении того или иного события. Стоит отметить, что материалы, предлагаемые традиционными СМИ, их подача, подбор фактов, выбор темы, определяются многочисленными факторами: редакционной политикой, мнением структур, так или иначе спонсирующих издание, мнением отдельных влиятельных сотрудников редакции и так

далее. В итоге реципиент получает зачастую искаженную информацию. При этом стоит отметить, что материалы СМИ чаще всего направлены на массового потребителя – некий усредненный портрет человека из целевой аудитории. Впрочем, «гражданская журналистика» обладает и рядом недостатков, обусловленных спецификой информационных технологий. Дело в том, что большинство блоггеров, освещающих те или иные события, не являются профессионалами в области журналистики. Обратной стороной субъективной точки зрения на освещаемую проблему или события может стать нарушение морально-этических норм, распространение конфиденциальной или ложной информации, нарушение конституционных прав граждан и многое другое. Из-за большого количества источников информации в сетевой структуре контроль за соблюдением норм и правил журналистики каждым отдельным автором не представляется возможным. В результате сетевая структура может породить информационный хаос, в котором ни потребитель, ни производитель информации не смогут отличить подлинную информацию от ложной. При этом ответственность каждого отдельного автора будет минимальной. Следствием этого может стать или введение жесткого контроля за распространением информации в сетях, лицензирования источников информации, соответствующих определенным параметрам. Впрочем, существует и иная позиция по этому вопросу. В Интернете уже несколько лет существует сетевая энциклопедия «Wikipedia», статьи в которой формируются только пользователями сети. Подобное использование коллективного разума приводится в пример не в одной научной работе. Поначалу создатели энциклопедии столкнулись с проблемой распространения информации, не соответствующей действительности, а также с простым сетевым вандализмом. Некоторые пользователи заполняли статьи энциклопедии неверными данными, а иногда и просто стирали их. Однако со временем такие попытки были пресечены самим сообществом пользователей сервиса. По мнению многих исследователей, коллективный сетевой разум способен не только распространять информацию, но и использовать механизмы саморегуляции, позволяющие отфильтровывать непроверенные или неверные данные. Зачастую сообщения, появляющиеся в центральных СМИ, путем обсуждения и комментирования, дополняются и исправляются пользователями сети. Однако подобная саморегуляция возможна только в условиях отсутствия внешнего управления сетью «сверху». Именно поэтому Мануэль Кастельс возлагает большие надежды на развитие сетевой передачи информации. В случае, если сетевая система получает свободу, она, так или иначе, приходит к сбалансированной модели, наиболее комфортной для всех участников сети. В таком случае «гражданская журналистика» станет наиболее адекватной формой передачи информации. Впрочем, в своих работах Кастельс неоднократно показывает, что новая форма организации общества будет постепенно внедряться во все сферы жизни общества, то есть будет идти не революционным, а эволюционным путем. В случае со средствами массовой информации ученый предполагает не замену, а постепенное взаимопроникновение и последующий симбиоз традиционных СМИ и сетевых средств передачи информации. Мысль Кастельса подтверждается реальными примерами. В частности, стоит отметить сайт «demandstudios.com», целью которого является посредничество между блоггерами и популярными изданиями. Принцип работы сервиса очень прост: СМИ видят в блоггерах ценный ресурс, способный обеспечить их высококачественным контентом. Талантливым владельцам блогов не хочется писать «только для друзей», они ищут популярности. Связующим звеном между издателями и блогге-

рами как раз и выступает demandstudios.com. Этот ресурс, по мысли его создателей, должен обеспечить издательским домам, владеющим раскрученными СМИ, доступ к самому лучшему, что может быть в блогосфере. Из дневниковых записей формируется новая разновидность контента, которую издатели могли бы использовать с выгодой для себя. В целом в работах Мануэля Кастельса прослеживается тенденция, описанная впоследствии во многих научных работах и статьях. Однако именно Кастельс впервые заявил о создании информационного общества и обобщил основные принципы его существования. В понимании ученого Интернет-журналистика заменяет собой средства массовой информации в традиционном понимании. При этом Интернет-журналистика обладает определенными отличительными чертами, о которых сказано выше. Стоит отметить, что появление и развитие Интернет-журналистики вовсе не означает полного и одновременного умирания традиционных СМИ. Однако уже сейчас СМИ заменяются беспорядочным сотрудничеством пользователей, которые обмениваются информацией самостоятельно, используя электронные службы и сервисы. Блоги, свободное создание и распространение любой информации – именно в этом Кастельс видел основу информационного общества – общества новой эпохи, нового типа, нового поколения. Научно-техническая революция произвела в современном обществе изменения, последствия которых люди будут ощущать в течение нескольких лет. Появление компьютерных сетей, по мнению многих исследователей, стало отправной точкой в формировании не только нового типа сознания, но и новых типов коммуникации, затрагивающих все сферы человеческой жизни. Информация, заменившая собой основной ресурс индустриального общества, передается и распространяется свободно, от одного пользователя сети к другому, позволяя сети существовать как единому организму. По мнению исследователя Кевина Келли, в будущем объединенные в единую глобальную сеть компьютеры образуют единую машину, способную производить и распространять информацию самостоятельно. Каждый пользователь сети станет «транзистором» этой машины. Конечно, сейчас такое мнение выглядит утопичным, однако темпы развития информационных технологий заставляют задуматься о возможности такого развития событий. На рубеже веков Мануэль Кастельс обосновал появление такой машины в своих научных трудах, дав новой эпохе имя и заложив основы научного понимания новой эпохи. Традиционно научное сообщество реагирует на актуальные события, происходящие в обществе, уже после того, как схлынет последняя волна их обсуждения. Отчасти это связано с необходимостью объективного и взвешенного подхода к современным реалиям. Однако некоторые ученые, благодаря уникальной научной интуиции, улавливают основные тенденции, отбрасывая сиюминутные порывы и мнения. Мне кажется, что именно к таким ученым можно отнести Мануэля Кастельса. Своевременно осознав намечающиеся изменения в структуре общества, он сумел смоделировать воздействие этих изменений на будущую жизнь общества. Помимо этого, ученый наметил тенденции, которые впоследствии станут определяющими в жизни тех или иных сфер приложения человеческих усилий. Одной из таких сфер стала журналистика. По мнению Кастельса, именно ее в ближайшем будущем ожидают большие структурные изменения. Учитывая массовый и беспорядочный характер распространения и обмена информации в информационном обществе, традиционные СМИ, по мнению Кастельса, уйдут в прошлое.

По словам одного из последователей ученого, в будущем каждый участник глобальной компьютерной сети будет заниматься производством информации. Возможно, что в

ближайшие 10 лет баланс переместится от потребления информации к ее производству. Однако особенность информации в сети состоит в том, что ее производитель одновременно является и ее потребителем. Эта идея была отражена во множестве научных работ. На современном этапе развития Интернет-журналистики, когда только началось становление так называемой “гражданской журналистики”, теория информационного общества, представленная Мануэлем Кастельсом, заслуживает особого внимания как со стороны ученых, занимающихся разработкой проблем журналистики, так и всего научного сообщества.

Литература

1. Массовая коммуникация в современной России. Сборник научных статей /Под общ. ред. В.Д. Попова. Отв. ред. Е.П. Тавокин Е.П. -М.: Изд-во РАГС
2. Гольцендорф Ф. Роль общественного мнения в государственной жизни. – СПб., 1881
3. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации" от 20.02.95.г. N 24-ФЗ//СЗРФ-1995 -N8
4. Политические коммуникации / Под ред. Соловьева А.И. – М., 2004
5. Аксютин Ю.А. Хрущевская «оттепель» и общественные настроения в СССР в 1953–1964 гг. – М., 2004.
6. Захаров А.В. Массовое общество в России / Массовая культура и массовое искусство: «за» и «против». – М., 2003.
7. Портал основатель О'Reilly Media, Тима О'Рейлли - tim.oreilly.com
8. Мануэль Кастельс, Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе, У-Фактория, 2004 г.
9. Ежемесячный американский журнал, о влиянии новых технологий на культуру, экономики и политику - wired.com.