

## **Региональные средства массовой информации как фактор построения гражданского общества**

***Змий Лилия Николаевна***

*студентка*

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, социологический*

*факультет, Харьков, Украина*

**E-mail: [lilium@list.ru](mailto:lilium@list.ru)**

В условиях становления основ гражданского общества, активного перехода государств к стандартам функционирования социальных систем, обозначаемых как информационные, особое значение приобретает деятельность средств массовой информации на региональном уровне.

Феномен гражданского общества, проблемы его становления в странах с посттоталитарным (постсоветским) прошлым на сегодняшний день находятся в центре исследовательского внимания. Тем не менее, в ходе общественно-политической и научной дискуссий не было выработано единой точки зрения на феномен гражданского общества, его природы и сущностных особенностей.

Опираясь на определение, предложенное Г. Гегелем, мы будем определять гражданское общество как «публичную сферу гражданских интересов»[4], которая связана с семьей и государством, но противостоит им, дополняя его. Гражданское общество – это теоретический конструкт, предполагающий существование определенного социокультурного пространства, опирающегося на принципы равенства прав, обязанностей граждан, преобладания частной собственности, а также свободы личности в обществе.

Существование развитого социального института средств массовой информации является необходимым условием для полноценного выражения указанных принципов в публичной сфере.

Как показывает проведенный нами анализ условий функционирования региональных средств массовой информации на примере средств массовой информации Харьковского региона (Украина), пространство, в котором они существуют, находится на пересечении трех основных сфер – экономической, политической и правовой.

В экономической сфере ситуация обусловлена сложившимися финансовыми отношениями между различными субъектами политической коммуникации. Следует выделить такие моменты: необходимость материальной поддержки со стороны властных структур, финансово-экономических групп региональным СМИ, так как ее отсутствие может привести к краху большинства медиа-организаций; низкие прибыли от размещения рекламной информации, поскольку региональный рекламный рынок гораздо меньше, чем национальный; высокие лицензионные сборы, которые неадекватны реальному возврату средств и т.д.

В политической сфере необходимо отметить следующее:

- Существует безотлагательная потребность в проведении точной и эффективной медиаполитики – комплекса государственных мер, направленного на обеспечение конституционно гарантированных прав в сфере СМИ. Это означает контроль за честной конкуренцией на рынке масс-медиа, обеспечение доступа к СМИ, создание условий для плюрализма мнений, взглядов и идей.

- Региональные СМИ по-прежнему остаются одним из наиболее мощных средств воздействия на массовую аудиторию в ходе политической борьбы. Пристальное внимание властных структур к масс-медиа объясняется тем, что монополизация

информационной власти может обеспечить контроль над всем обществом. С другой стороны, свобода СМИ является необходимым условием существования и развития демократического общества.

- Региональные СМИ выступают в качестве «сторожа» власти – сдерживают злоупотребления властью, стимулируют принятие решений по наиболее актуальным для общества проблемам, препятствуют коррупции.

Правовая сфера регулирования деятельности региональных СМИ в украинском обществе является одной из самых развитых на пространстве СНГ и соответствует европейским стандартам. Условия функционирования деятельности региональных СМИ описаны в ряде законодательных актов нашего государства. Однако уровень применения данных законов на практике, к сожалению, оставляет желать лучшего, поскольку ни один из них не выполняется в полном объеме.

Для более полного обеспечения развития гражданского общества и становления развитого социального института региональных средств массовой информации, их свободной и эффективной деятельности можно предложить ряд рекомендаций:

- региональные СМИ должны существовать за счет собственной прибыли, что сможет обеспечить им экономическую свободу и, тем самым, независимость от политических субъектов;

- усовершенствовать проблемные моменты в законодательстве Украины относительно деятельности СМИ, а также пересмотреть законодательство о лицензировании СМИ, что облегчит разрешение спорных моментов касательно претензий владельцев СМИ;

- собственником СМИ не должен быть человек, бизнес которой находится в иной сфере и не зависит от прибыльности на медиа-рынке;

- государственные СМИ необходимо преобразовать в общественные с постепенным переходом от бюджетного финансирования к абонентной оплате;

- государственные и местные органы самоуправления не должны быть учредителями СМИ;

- на современном этапе существования государственные СМИ и СМИ местных органов управления не должны одновременно получать государственное финансирование и доходы от размещения рекламы.

#### **Список литературы:**

1. Бурдые П. Социология политики. – М, 1993. – 266 с.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие/Елена Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу//Полис. – 2003. - №3. – с. 107-112
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Изд.2-е, исправл. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
5. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288с.