

### **Лекция 3. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства**

#### **1. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства:**

модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советская модель, авторитарная и модель развития. Можно все время дурачить некоторых, можно некоторое время дурачить всех, но нельзя все время дурачить всех. *А. Линкольн*

Наличие развитых, демократически организованных средств массовой коммуникации, объективно освещающих политические события, – одна из важнейших гарантий стабильности демократического государства, эффективности управления обществом. Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых общественных процессов, принимать ответственные решения. Современные исследователи выделяют шесть нормативных моделей взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советскую модель, авторитарную и модель развития.

**Модель независимой прессы.** Предполагается, что распространение информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензии; критика правительства, официальных лиц или политических партий не должна быть наказуемой; публикации не должны подвергаться цензуре, равно как не должно быть препятствий при сборе материалов, проводящемся законными средствами; не должно существовать ограничений для распространения материалов массовой коммуникации через государственные границы; журналисты должны обладать независимостью внутри институтов массовой коммуникации.

**Модель социальной ответственности.** В своей деятельности средства массовой коммуникации должны выполнять определенные обязательства

перед обществом. Это предполагает публикацию материалов, соответствующих высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности; деятельность массовой коммуникации является саморегулирующейся посредством правовых норм и соответствующих институтов; средства массовой коммуникации должны быть плюралистичными, выражать различные точки зрения и предоставлять возможность ответа на критику; вмешательство в деятельность средств массовой коммуникации может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности; журналисты являются ответственными как перед обществом, так и перед работодателем; деятельность средств массовой коммуникации не должна прямо или косвенно способствовать проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению меньшинств.

**Модель демократического представительства.** Отдельные граждане должны иметь право на использование средств массовой коммуникации в своих собственных интересах; как организация, так и содержание материалов массовой коммуникации не должны быть подчинены центральному политическому или бюрократическому контролю; средства массовой коммуникации служат прежде всего своей аудитории, а не организациям; социальные группы, организации должны иметь возможность реализации своих информационных потребностей, а в идеале иметь свои собственные средства массовой коммуникации; коммуникации слишком важны, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов, отсюда предпочтение небольшим формам организации массовой коммуникации.

**Советская модель.** Деятельность институтов массовой коммуникации происходит на основе принципа партийности в идеологической деятельности; средства массовой коммуникации находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам; деятельность журналистов осуществляется в соответствии с решением задач экономики, культуры, воспитания людей; функционирует явно выраженная

система дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к институтам массовой коммуникации со стороны партийно-государственных органов.

**Авторитарная модель.** Деятельность средств массовой коммуникации не должна приводить к подрыву существующей власти; в материалах массовой коммуникации не должно быть критики доминирующих политических и моральных ценностей; наличие цензуры оправдано необходимостью реализации перечисленных выше принципов; критика властей, входящая в противоречие с господствующей политической линией и моральными установками, может квалифицироваться как уголовное преступление; журналисты и другие профессионалы не являются независимыми внутри организации массовой коммуникации.

**Модель развития** (стран «третьего мира»). Своей деятельностью средства массовой коммуникации должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства; свобода средств массовой коммуникации может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностями развития общества в целом; приоритетными должны быть материалы, способствующие развитию национальной культуры; в информационных сообщениях акцент должен быть сделан на развивающихся странах, близких в географическом, культурном или политико-экономическом плане; журналисты и другие профессионалы средств массовой коммуникации обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации; государство может обосновывать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры в отношении деятельности средств массовой коммуникации.

## **2. Типологизация СМИ**

Рассмотрим типологию, предложенную английским исследователем Дж. Курраном. Он предлагает выделять СМИ *коммерческие*, представляющие частный сектор; *гражданские*, отражающие интересы коллективных аудиторий или электората в целом; *профессиональные*, прежде

всего представляющие мнения профсоюзов; *общественнорыночные*, выражающие интересы групп потребителей; а также представляющие общие интересы *социума* и охватывающие при этом огромную аудиторию, обеспечивающие возможность обсуждения общезначимых социальных проблем и позволяющие личности соотнести свои позиции с точкой зрения большинства. Такая классификация СМИ отражает наличие ряда проблем, с которыми сталкиваются современные государства на информационно-политическом рынке. Например, деятельность коммерческих СМИ показывает, что влияние «большого бизнеса» нередко приносит в жертву его интересам социальные и политические цели. Иначе говоря, финансовый контроль, скрытое или явное влияние рекламодателей и владельцев снижает важность общественно значимых проблем, если их освещение препятствует получению прибыли. Более того, образующиеся крупные коммерческие медиакланы пытаются монополизировать информационное пространство, диктуя властям свои требования.

С политической точки зрения наиболее важной дифференциацией СМИ является их подразделение на *правительственные*, *оппозиционные* и *независимые*. Выделение этих категорий СМИ показывает наличие разных, в том числе противоположных, задач, которые постоянно присутствуют на информационном рынке. В самом общем плане такая структура показывает, что никакие, даже правительственные, постановления не обладают монополией в информационном пространстве, поскольку есть силы, намеренно действующие в целях дискредитации и ослабления влияния официальных властей. При этом независимые СМИ могут усиливать как про-, так и антиправительственные позиции или занимать самостоятельную позицию, критически оценивая деятельность обеих сторон. Но в любом случае общественное мнение сталкивается не с однонаправленными, а с разнонаправленными информационными потоками, вырабатывая свои оценки и подходы в идейно конкурентной среде. Серьезной политической проблемой сегодня является *цензурирование* материалов СМИ. С одной

стороны, в конституциях демократических государств цензура запрещается как средство контроля над информацией, орудие политического произвола, используемое для оправдания репрессий в отношении политических соперников. С другой стороны, существуют проблемы обеспечения государственной безопасности, предполагающие исключение определенных дебатов из общественного дискурса, селекцию, отбор информационных сообщений, повышение ответственности СМИ. Возникающие сегодня проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. СМИ являются и выразителями общественных интересов, и творцами политики. Но высшим критерием их деятельности, высшим благом, которое они должны защищать независимо от своих предпочтений, должны быть интересы социума в целом, причем последний должен восприниматься как неотъемлемая часть мирового сообщества. Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых СМИ, и с этих позиций они должны воспринимать любые интересы и мнения. В этом смысле в их деятельность может и должно вмешиваться правительство, чтобы сохранить социальные приоритеты и ценности, предотвратить политику от разрушительных последствий деятельности массмедиа, пытающихся монополизировать информационное и политическое пространство.

При всей сложности и противоречивости взаимоотношений между СМИ и властью в России необходимо отметить активное развитие законодательной деятельности по регулированию информационных отношений. К настоящему времени принято значительное количество нормативных правовых актов. Среди них следующие федеральные законы: «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О государственной поддержке районных

газет», «О почтовой связи», «О государственной тайне», «О рекламе», «О федеральных органах правительственной связи и информации».