

DOI: 10.15838/esc.2019.1.61.13

УДК 32.019.52, ББК 60.54

© Иванова Е.М, Марков Е.А., Соловьева С.А.

## О трансформации моделей взаимодействия власти, СМИ и общества в районных печатных изданиях\*



**Елена Михайловна  
ИВАНОВА**

Череповецкий государственный университет  
Череповец, Вологодская область, Российская Федерация, 162600,  
Советский пр., д. 8  
E-mail: marevgeny@inbox.ru



**Евгений Алфеевич  
МАРКОВ**

Череповецкий государственный университет  
Череповец, Вологодская область, Российская Федерация, 162600,  
Советский пр., д. 8  
E-mail: marevgeny@inbox.ru



**Светлана Александровна  
СОЛОВЬЕВА**

Череповецкий государственный университет  
Череповец, Вологодская область, Российская Федерация, 162600,  
Советский пр., д. 8  
E-mail: ssa\_doc@mail.ru

\* Данная статья подготовлена в рамках выполнения гранта РФФИ № 18-411-350004 п\_а «Трансформационные процессы в информационном взаимодействии власти и общества в современной России (на примере Вологодской области)».

**Для цитирования:** Иванова Е.М., Марков Е.А., Соловьева С.А. О трансформации моделей взаимодействия власти, СМИ и общества в районных печатных изданиях // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. Т. 12. № 1. С. 215-225. DOI: 10.15838/esc.2019.1.61.13

**For citation:** Ivanova E.M, Markov E.A., Solov'yeva S.A. On the transformation of the models of interaction between the authorities, mass media and society in regional print editions. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2019, vol. 12, no. 1, pp. 215-225. DOI: 10.15838/esc.2019.1.61.13

**Аннотация.** В предлагаемой статье описаны трансформационные процессы, формирующие в современной России модели информационного взаимодействия органов власти, средств массовой информации и общества. В советский период деятельность средств массовой информации в СССР определялась государством, формирующим общественное сознание в стране с помощью канонических идеологических установок. К началу 1990-х гг. модель доминирования государства над обществом трансформировалась в новое социально-политическое состояние – доминирование общества над государством. Трансформации затронули и деятельность российских масс-медиа, совершивших к началу XXI в. полный виток, и вернувшихся в исходное информационно-коммуникативное положение. В деятельности российских масс-медиа вновь возобладали генная (государственная) природа, определившая формирование иерархической модели взаимодействия органов власти, СМИ и общества. Данные процессы доказывают необходимость активного участия властных структур в коммуникативно-информационном пространстве страны, которое нуждается в регулировании и саморегулировании, в том числе посредством научно обоснованной государственной информационной политики. Для решения задач анализа заявленных трансформационных процессов были избраны несколько методик: методики структурно-функционального, сравнительно-сопоставительного анализа, методика реконструирования адресата медиатекста, частично – метод контент-анализа. Модель взаимодействия органов власти и СМИ влияет на формирование социума малых городов, создание позитивного информационного поля; идентификацию населения. Исследование проводится на материале районных газет Вологодской области. Результаты анализа действующей модели информационного взаимодействия показывают её несовершенство, которое обусловлено монологичностью, мнимой естественностью национально-гражданской идентификации, конструированием образа адресата с идентичностью наивного субъекта.

**Ключевые слова:** информационная политика, модель информационного взаимодействия, СМИ, власть, общество, масс-медиа.

### Введение

Анализ теоретических оснований и факторов оптимизации моделей взаимодействия структур власти и СМИ вызывает особый интерес в научном сообществе и современной политической практике.

Исследование механизмов и моделей диалога «власть-общество» может позволить оценить эффективность взаимодействия государственных и гражданских структур, выявить имеющиеся противоречия и факторы, тормозящие этот процесс.

В условиях современного общественно-политического пространства особое значение получают вопросы устойчивого и стабильного развития государства. Одним из факторов поддержания равновесия между властью и формирующимся гражданским обществом является коммуникативная среда, в которой представители власти реализуют свои полномочия. Диалог власти и общества выступает одной из базовых ценностей современного государства, регулирующим и системообразующим фактором социально-политической реальности.

Проблематика взаимодействия органов государственной власти, СМИ и общества обоснованно находит свое отражение в трудах зарубежных и отечественных авторов, работающих в разных научных отраслях: политологии, социологии, журналистике, отечественной истории, психологии, социальной психологии.

Если остановиться на относительно недавних работах отечественных исследователей в области данной проблематики, то можно увидеть значительную разноаспектность в освещении и решении вопроса об информационном взаимодействии власти и общества.

Проблему взаимодействия институтов власти, СМИ и общества на теоретико-философском уровне затрагивали А.А. Зиновьев, А.С. Панарин, С.Г. Кара-Мурза [1–3].

Анализу коммуникационных процессов (общественных, исторических, современных), изучению особенностей функционирования средств массовой информации, теории и практике журналистской деятельности посвятили свои работы А.А. Грабельников, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, Л.М. Землянова,

Е.П. Прохоров, М.В. Шкондин, И.И. Юзвешин, С.Г. Корконосенко, А.И. Соловьев, М.В. Шкондин, Л.Г. Свитич<sup>1</sup>, С.В. Коновченко, А.Г. Киселев [4–11].

Прагматический потенциал средств массовой информации в условиях проведения социально-политических и экономических преобразований изучался Г. Дилигенским, М. Горшковым, И.Н. Тарасовым [12–14].

В последние годы в центре внимания научных исследований находятся проблемы, связанные с трансформацией политической системы современного российского общества и деятельностью средств массовой информации в условиях политических и экономических преобразований. Этой проблематике посвятили свои исследования Н.Р. Балынская, А.В. Бондар, Е.В. Бродовская, Е.В. Галкина, С.П. Поцелуев, В.В. Кравцов, С.С. Бодрунова<sup>2</sup>.

Значительное количество работ посвящено роли и значению СМИ в формировании новой политической системы в России. Об этом свидетельствуют целый ряд коллективных монографий, сборников научных трудов, а также диссертационных работ по данной теме. К примеру, наиболее полный научный анализ выборов Президента Российской Федерации в 1996 году был выполнен группой авторов, представлявших академические научные организации [15]. Данную тему отразили в своих работах такие ученые, как В.М. Юрьев, Д.Г. Сельцер [16].

<sup>1</sup> Свитич Л.Г. Журнализм в системе глобальных информационно-креативных процессов: дис. ... докт. филол. наук. М., 2002. 324 с.

<sup>2</sup> Балынская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: автореф. дис. ... докт. полит. наук. Екатеринбург, 2009. 34 с.; Бондар А.В. Укрепление институтов государства как фактор консолидации российского общества: дис. ... докт. полит. наук. Саратов, 2009. 423 с.; Бродовская Е.В. Трансформация политической системы современного российского общества: институциональные и социокультурные составляющие: дис. ... докт. полит. наук. Тула, 2008. 389 с.; Галкина Е.В. Гражданское общество в политическом пространстве современной России: дис. ... докт. полит. наук. Краснодар, 2010. 412 с.; Поцелуев С.П. Диалог и парадиалог как формы дискурсивного взаимодействия в политической практике коммуникативного общества: дис. ... докт. полит. наук. Р/нД, 2010. 436 с.; Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: дис. ... докт. филол. наук. М., 2014. 398 с.; Бодрунова С.С. Медиаакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... докт. полит. наук. СПб., 2015. 426 с.

Процессы формирования и становления избирательной системы в Российской Федерации, вопрос о ее совершенствовании и результатах влияния на трансформацию страны, использование масс-медиа во время выборов рассматриваются в исследованиях известных зарубежных политологов и специалистов, таких как М. Макфолл, Д. Симон, Е. Шнайдер [17–19]. Способы обнаружения идеологического содержания масс-медийных сообщений во время выборов рассматривает в своей работе английский социолог Дж. Б. Томпсон [20].

Трансформационные процессы, происходившие в медийном поле и оказавшие влияние на формирование новой системы масс-медиа, нашли отражение в работе М.Ю. Галкиной, К. Лехтисаари [21].

Вместе с тем в массиве научных исследований, на наш взгляд, наблюдается определенный недостаток работ, посвященных изучению коммуникативно-информационных отношений государства и общества и тех трансформационных процессов, которые происходят в сфере деятельности российских масс-медиа. Это говорит о наличии некоторых лакун в теоретических исследованиях по данной проблематике. Предлагаемая статья посвящена изучению причин и факторов, формирующих происходящие трансформационные изменения в моделях взаимодействия власти, СМИ и общества.

В советское время в стране действовала иерархическая модель взаимодействия власти и СМИ, находившихся под идеологическим контролем органов КПСС. Данная зависимость позволяла органам власти использовать СМИ в качестве инструмента доминирования над обществом, формируя общественное сознание на основе внедрения идеологических установок.

Начиная с середины 80-х годов XX века модель доминирования государства над обществом трансформировалась в совершенно противоположную модель – доминирования общества над государством. Причем особую роль в этой модели играли СМИ, превратившиеся на некоторое время в самостоятельный институт политической системы. Но уже к началу XXI в. российские СМИ вернулись к той модели, которая была характерна для советского периода, правда, теперь уже в несколько ином, не гомогенном, а гетерогенном качестве.

Система современных российских медиа объединяет признаки советской (иерархической) и других моделей, рассмотренных исследователями: коммуникативной, либертарианской, социальной ответственности, социального партнерства и т.д. Но в результате воздействия на СМИ специфических особенностей проведения в России социально-экономических реформ, а также проявления в российском социуме характеристик разных типов бытия и сознания (использование различными социальными группами идей, характерных для коммунистической идеологии, евразийства, западных либеральных ценностей, православия) возобладала государственная природа российских СМИ, приведшая к восстановлению иерархической модели взаимодействия власти, СМИ и общества<sup>3</sup>.

Таким образом, российские СМИ совершили полный виток в своем развитии, вернувшись к иерархической модели, предполагающей неизбежное присутствие и активное участие властных структур в коммуникативно-информационном пространстве страны [22, с. 189–190]. Необходимость активного участия органов власти в регулировании деятельности СМИ и всего информационно-коммуникативного пространства определяется защитой национальных интересов страны.

По мнению Л.И. Якобсона, информационное пространство формируется средствами массовой информации и блогосферой, объединяющей сообщества политиков, чиновников и журналистов [23, с. 135]. В связи с этим особую значимость приобретает вопрос о модели информационного взаимодействия органов власти и СМИ, её эффективности и возможных направлениях трансформации в Вологодской области.

Говоря о модели взаимодействия органов власти и СМИ, необходимо учитывать то, что эффективность их совместной деятельности оказывает влияние на формирование социума малых городов, создание позитивного информационного поля; идентификацию населения; формирование чувства малой Родины и

<sup>3</sup> Марков Е.А. Трансформации коммуникативно-информационных отношений государства и общества в России: автореф. дис. ... докт. полит. наук. Саратов: ГОУ ВПО СГСЭУ, 2011. 37 с.

сопричастности к общему цивилизационному процессу. Кроме того, региональные СМИ являются эффективным средством реализации социальной активности людей в пределах не-больших территориальных образований.

Однако социальные потребности населения далеко не всегда находят адекватное понимание в органах государственной власти. Поэтому объективно возрастает необходимость согласования государственных интересов и потребностей гражданского общества, а проблемы мониторинга моделей и механизмов взаимодействия государственно-общественного взаимодействия, власти и СМИ нуждаются в постоянном научном анализе и рефлексии.

Научный интерес к деятельности региональных СМИ очевиден, так как местная печать, телевидение, радио не только являются важным звеном в цепи решения проблем формирования единого информационного пространства, но и имеют большие возможности в связи с переоценкой значимости региона.

Среди многочисленных исследований региональной прессы существует достаточное количество работ, посвященных процессам взаимодействия власти и СМИ [24–30]. Проблематика предлагаемого исследования характеризуется научной новизной, связанной с выявлением особой модели взаимодействия власти, СМИ и общества. Она имеет черты сходства с советской, однако её уязвимость связана с некорректным конструированием образа адресата с идентичностью наивного субъекта. Новизна исследования заключается также в совмещении методологий когнитивного моделирования и политологических методов исследования прессы.

#### **Методология**

Объектом исследования стали районные периодические издания Вологодской области, входящие в Федеральный реестр, имеющие статус НКО, и их интернет-сайты. Предметом – существующая модель информационного взаимодействия органов власти, СМИ и общества в Вологодской области.

В ходе проведения исследования применялись методы сравнительно-сопоставительного анализа с целью определения совпадающих и специфических свойств районных СМИ Вологодской области; методика реконструирования

адресата медиатекста с целью выявления основных типологических характеристик читателя районных газет. С целью выделения в текстах районных печатных СМИ смысловых единиц, установления соотношений различных элементов текста друг с другом, с общим смыслом, назначением, объемом информации текста была использована методика контент-анализа. Для выработки подходов к формированию оптимальной модели взаимоотношений СМИ и власти учитывались пространственные, временные, функциональные факторы.

#### Данные исследования

Данные исследования были получены в результате анализа 39 региональных печатных изданий, 26 из которых составляют районные газеты. В фокусе исследования оказались публикации за 2018 г. в газетах «Сокольская правда» (Сокольский район), «Советская мысль» (Великоустюгский район), «Сельская новь» (Череповецкий район), «Звезда» (Шекснинский район), «Наша жизнь» (Бабаевский район). Выбор изданий определен принципом географической детерминированности и желанием изучить особенности современного контента районных газет. Большинство районных редакций в настоящее время имеют форму НКО и выступают в них в качестве учредителей. Однако на деятельность районных изданий оказывают существенное влияние заключенные редакциями и администрациями районов соглашения об информационном сотрудничестве. Этот фактор оказывает заметное с нашей точки зрения влияние на характер публикаций. Большинство региональных газет имеют жесткую содержательную модель, обладают одинаковыми идеологическими и стилистическими характеристиками.

Большая часть жителей районов, например Бабаевского, Сокольского Великоустюгского, – это аудитория 45+ со сложившимся «укладом» информационного «потребления», поэтому районные газеты по-прежнему остаются для читателей привычным каналом получения информации.

Для обоснования объективности подхода в исследовании использовались социологические данные ФГБУН «Вологодский научный центр РАН» (ВолНЦ РАН) об отношении населения региона к деятельности СМИ.

По мнению И. Дзялошинского, наиболее эффективной моделью взаимодействия СМИ и общества является модель социального партнерства. Её цель – повысить «прозрачность» экономических, политических, социальных, информационных процессов, так как подлинный диалог, подлинное партнерство, подлинное доверие возможны только в атмосфере информационной открытости [29].

Важнейшим показателем эффективности СМИ является оценка их деятельности населением региона [30]. Вологодская область – один из немногих регионов Российской Федерации, в котором на протяжении двадцати лет коллективом ФГБУН ВолНЦ РАН проводится мониторинг экономического положения и социального самочувствия населения. Одно из направлений мониторинга связано с выявлением отношения населения к деятельности средств массовой информации. Данные этих исследований публикуются в бюллетене ВолНЦ РАН «Эффективность государственного управления в оценках населения» [30].

Результаты опросов показывают, что за период с 2012 по 2017 г. доля людей, считающих, что СМИ представляют объективные сведения об экономической и политической ситуации, снизилась с 53 до 48%, а удельный вес жителей области, удовлетворенных объемами соответствующего контента, уменьшился с 49 до 43%. Таким образом, учитывая тот факт, что средства массовой информации выступают каналом взаимодействия между обществом и властью и являются одним из инструментов информационной политики, мы можем предположить, что в сложившейся модели взаимодействия власти, СМИ и общества существуют определенные недостатки. Одним из них, на наш взгляд, является необъективно упрощенный региональными СМИ образ получателя информации, что делает ущербной, односторонней коммуникационную модель взаимодействия СМИ и общества.

Региональные СМИ должны быть приближены к проблемам и интересам своего читателя. Их универсальность обнаруживается в стремлении быть полезными максимально концентрированной аудитории. Особенность коммуникативной модели состоит в способности быть понятной и принятой региональной

аудиторией. Соответственно моделирование системы взаимодействия СМИ и власти должно быть связано с проецированием создаваемого дискурса на адресата.

Степень эффективности воздействия транслируемой информации обуславливается объективностью конструируемого изданием идеального образа читателя, который, отождествляя себя с конструируемой субъектной позицией, обретает свою идентичность в пределах дискурса. Однако реальный получатель информации обычно отличается от идеала, что приводит к противоречивым оценкам деятельности СМИ.

В основе дискурсивной идентичности адресата, по мнению Э.В. Чепкиной, лежит особая субъектная позиция, конструируемая в текстах. Идентичность адресата не имеет константных характеристик и завершения, так как коммуникация в рамках дискурса не имеет завершения [31, 32].

Позиция адресата региональной прессы формируется совокупностью факторов, таких как выбор событий, способ их актуализации, ключевые концепты, идеологически-оценочная окраска субъектных позиций. Особое значение при этом имеют тематические предпочтения издания, построение заголовочного комплекса, отбор лексики. Основное внимание уделяется повторяющимся смыслам, позволяющим реконструировать предписанную дискурсом позицию адресата.

В первую очередь местная пресса обращается к смыслам концептуального поля «региональная принадлежность». Анализ научной литературы показывает, что наиболее актуальными факторами идентификации аудитории СМИ являются территориальные и экономические [33, с. 77; 34, с. 25; 35]. Они и определили ход нашего исследования. В статье наибольшее внимание уделяется связям адресата с определенной территорией (которая ассоциируется с представителями местной власти) и его (адресата) прагматическими интересами и коллективными ценностями.

Конструирование субъектной позиции адресата в первую очередь связано с территорией его проживания, локусом. Любое указание на локализацию адресата объединяет читателя с героями публикаций. Часто этот прием используется в заголовочных комплексах:

*«Шекснинский храм: чудо, которое происходит день за днём»; «У моста им. М. Зародова – новая одежда»; «В Соколе с успехом реализуется концепция активного долголетия»; «Ярмарка в Ёрге»; «В Великом Устюге приступили к ремонту дворовых территорий».*

Указание на связь содержания текстов и, соответственно, их адресатов с определенной территорией задает и национально-гражданскую идентификацию: *«Правительство Вологодской области поможет муниципалитетам полностью обновить парк школьных автобусов»; «Впервые в нашем городе Святейший Патриарх Кирилл возглавил всенощное бдение»; «Полномочный представитель президента в СЗФО одобрил программу развития Великого Устюга».*

С территориальной идентификацией конструируемого субъекта тесно связаны идеологические характеристики, которые предполагают идеологическую общность региональной власти, коллектива редакции, читательской аудитории. Поэтому типичным становится использование идеологических штампов: *«Флаг – символ Родины», «Имя крепки делами своими»; «С огнём в сердце», «Наука делать добро».* Все они адресованы конструируемому адресату, который должен принять все идеологически маркированные конструкты за адекватное описание реальности.

Читатель региональной прессы конструируется СМИ как субъект, предположительно, верящий [36, с. 189]. Поэтому для региональной прессы оказывается важнее конструировать идеальную жизнь общества, ситуацию включенности адресата в сообщество единомышленников, чем говорить о его проблемах. При этом вторичными становятся такие параметры, как возраст, пол, социальный статус, уровень доходов читателя. Конструируемый образ адресата включается в группу «своих» (в оппозиции «свой-чужой»): *«Знай наших»; «Наш светлый родной уголок»; «А мы не скрывали, что из деревни родом»; «Груз бесценный везем с любовью»; «Правительство области поможет муниципалитетам полностью обновить парк школьных автобусов».* Последний заголовок содержит идентификацию «субъекта – читателя» с редакцией, властью, что предполагает формирование положительного образа власти и роли в обеспечении стабильности.

Иерархия новостной ценности сообщений в региональной прессе корректируется приоритетом формирования положительного имиджа региональной и муниципальной власти и региона: визит патриарха, оценка полномочного представителя президента, правительство Вологодской области поможет.

Моделирование социальной реальности определяется интересами учредителей. На страницах региональной прессы Вологодская область — оплот стабильности. Тексты такого содержания преобладают. Так как борьба за определение общества и его идентичность постоянны, конструируемая медийная картина должна выглядеть для адресата как сама собой разумеющаяся [37].

Жителям области приписывается идентичность как объект заботы властей: *«В Великом Устюге приступили к ремонту дворовых территорий»*, *«Для тысячи семей»*; *«Полосы отвода очистят»*; *«Учителям компенсируют ГИА»*; *«Газовые перспективы»*. При этом прямому адресату журналистских публикаций — жителю района или небольшого города — газеты конструируют идентичность пассивного объекта политико-идеологического и административного воздействия. Это проявляется в наличии заголовков с директивной модальностью: *«Что это у вас? Мусорная куча? Давайте разберемся!»*; *«Не сидим сложа руки»*; *«Одаренных детей поддерживают»*.

Активность самих граждан предполагается в том, чтобы добросовестно трудиться, а также поддерживать решения властей: *«Прирост и привес — это ещё не всё»*; *«40 кубов ежедневно»*; *«Спортплощадка своими силами»*; *«Правильная инициатива»*.

Конструирование идентичности субъекта — читателя региональной прессы — тесно связано с высокой степенью персонификации действий губернатора, правительства области, органов местного самоуправления: *«Органы местного самоуправления призваны решать самые разные задачи, без осуществления которых немислима жизнь муниципального образования»*; *«Более трех миллионов рублей из регионального бюджета планируется выделить на организацию проезда к земельным участкам для многодетных семей. Глава Череповецкого района Николай Виноградов провел на этой территории выездное совещание»*.

Деятельность первых лиц задает основные значения социальной реальности: информационные поводы и их концептуализацию, выбор того, какие события и персонажи заслуживают внимания.

Анализ показывает, что для регионального медиадискурса важно утверждать смысл «регион сохраняет стабильность и единство в поддержке федеральной и региональной власти». Н. Луман видит в такого рода сообщениях, несущих новой информации, важную ритуальную функцию. Избыточная, бессодержательная коммуникация «может использоваться для подтверждения социальной сплоченности: люди пересказывают друг другу одно и то же, чтобы засвидетельствовать солидарность» [36, с. 22].

Критика в региональных изданиях если и присутствует, то в отношении мелких недостатков в зоне ответственности муниципалитетов: *«Одна из управляющих компаний в Шексне вымогает с собственников квартир средства на ремонт балконов»* (газета «Звезда», № 68 (11618), материал расположен на четвертой странице внутри сетки телепередач).

Исключение неудобных информационных поводов из газетных публикаций значительно сужает их тематику и создает иллюзию отсутствия альтернативных точек зрения на происходящее. Полагаем, что реальный читатель региональной прессы неоднороден, хорошо знаком с проблемами региона, готов принимать участие в их решении, поэтому искусственный уход от противоречий на страницах местной прессы во многом снижает эффективность взаимодействия медиа и общества.

Учитывая неоднородность современных СМИ, возможность изменения контента при смене способа подачи информации, мы рассмотрели сайты и группы в социальных сетях анализируемых районных газет «Наша жизнь» (Бабаевский район), «Сельская новь» (Череповецкий район), «Сокольская правда» (Сокольский район), «Советская мысль» (Великоустюгский район), «Звезда» (Шекснинский район) с точки зрения обозначенных в работе критериев анализа.

В качестве параметров были выбраны: посещаемость, структура контента (тематика), обновляемость информации, механизмы связи с гипертекстом, диалогичность (форумы, госте-

## Основные параметры определения эффективности сайтов районных газет (октябрь 2018 г.)

Издание	Обновляемость	Посещаемость с момента создания	Способы связи с гипертекстом	Диалогичность	Прагматика материалов
«Наша жизнь» (Бабаевский район)	С выходом нового номера	597 984	Ссылки на сайт администрации, губернатора, правительства ВО	Гостевая книга не активна, вход через регистрацию пользователя	Одностороннее информирование о ситуации в районе и регионе
«Сельская новь» (Череповецкий район)	Так же	336 390	Так же	Так же	Так же
«Сокольская правда» (Сокольский район)	Так же	182 204	Так же	Так же	Так же
«Советская мысль» (Великоустюгский район)	Так же	Не определяется	Так же	Так же	Так же
«Звезда» (Шекснинский район)	Так же	40,669 За последний месяц 900 чел. в сутки	Так же	ГК активна, вход через никнейм, обновляется регулярно	Формирование контента подчинено читательскому запросу

вые книги, необходимость регистрации и др.), качество информации и прагматика материалов, информация об учредителях.

Данные *таблицы* показывают, что сайты большинства региональных изданий являются информационными. Чаще всего они дублируют материалы, представленные в печатном издании. При этом полностью повторяется структура контента, основная рубрикация и иерархия новостных сообщений: власть, информация о достижениях жителей района, объявления. Группы в социальных сетях ВКонтакте, Твиттер и Инстаграм также дублируют информацию, изложенную на страницах газеты. Активное обсуждение отсутствует. На главной странице сайтов есть ссылка на сайт губернатора и органов местного самоуправления. Степень диалогизации сайтов минимальна и реализуется преимущественно только в разделе частных объявлений и рекламы.

Однако особое место в интернет-пространстве анализируемых изданий занимает сайт газеты «Звезда». Его информационная структура определяется запросами читательской аудитории. Новостная иерархия зависит от актуальности происходящих в районе событий. Сайт содержит открытую информацию о количестве посетителей, прост и удобен с точки зрения организации диалога с читателем. Это единственное из рассматриваемых интернет-изданий, вход на сайт которого в качестве гостя не требует специальной регистрации. Это во многом

определяет степень его доступности и популярности среди читательской аудитории. Безусловно, основной читательский запрос связан с решением собственных прагматических задач. Но преимущество издания при этом является не только участие в их решении в качестве посредника. Работа с читателем в интернет-пространстве помогает ему ориентироваться в социуме и принимать адекватные решения.

Не случайно, по данным рейтинга медиаресурсов Вологодской области за 2017 год, проводимого компанией «Медialogия», газета «Звезда» Шекснинского района занимает пятое место (16,33) в категории ТОП-10 самых цитируемых СМИ Вологодской области<sup>4</sup>.

#### Выводы

Постоянный диалог власти и общества имеет базовое значение для современного государства, является системообразующим и регулирующим фактором социально-политической реальности. Но однобокая модель его реализации, подменяемая монологической формой коммуникации, только симулирующей диалогизм, свидетельствует о мнимой «естественности» национально-гражданской идентификации адресата региональной прессы [37, с. 123]. Моделируемый региональной прессой образ наивного адресата представляется как экономически благополучный субъект, благодарный за это местным властям.

<sup>4</sup> Медialogия. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5760/> (дата обращения 27.11.2018 г.)



Представление о получателе информации как адресате с идентичностью наивного субъекта является с нашей точки зрения ошибочным, так как снижает читательский интерес к публикуемым материалам и негативно влияет на эффективность модели взаимодействия власти, СМИ и общества.

Модель не соотносится с понятием «качественная пресса», которая в идеале должна стремиться побуждать читателя к совместному размышлению, выработке собственного отношения к существенным социальным процессам.

Полагаем, что единственно возможной моделью успешного взаимодействия власти, СМИ и общества является партнерская модель в условиях открытой публичной политики. Её создание возможно только при отказе от конструируемого региональной прессой образа наивного читателя. Наиболее важным приемом при этом

будет внедрение диалоговых моделей информационно-коммуникативного взаимодействия в системе власть – СМИ – общество и ориентация на эмоциональную стилистику и актуальное содержание материалов. Содержание актуальной повестки дня СМИ должно определять взаимообусловленный интерес гражданского общества и государственных структур. Только тогда гармонизация общественно-государственных отношений становится определяющим фактором устойчивого и стабильного развития современной России. В идее гражданского общества заложен механизм постоянного изменения и совершенствования, перехода к более цивилизованному состоянию. Если его влияние становится очевидным, то генерируемые им понятия постоянно присутствуют в коммуникативной общественной среде, в которой власть лишь реализует свои полномочия.

### Литература

1. Зиновьев А.А. Идеология партии будущего. М., 2003. 240 с.
2. Панарин А.С. Искушение глобализмом. М., 2002. 416 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация: в 2-х кн. М., 2002. 726 с.
4. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., 2000. 336 с.
5. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. 190 с.
6. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России. М., 1999. 256 с.
7. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. Теоретические очерки. М., 2001. 368 с.
8. Шкондин М.В. Экономические факторы трансформации российских СМИ. М., 1999. 259 с.
9. Юзвишин И. И. Основы информациологии. М., 2000. 518 с.
10. Шкондин М.В. СМИ как коммуникативная и информационно-производящая система. М., 2002. 383 с.
11. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М., 2004. 560 с.
12. Дилигенский Г. Политика и общественное мнение // Социологический калейдоскоп. М., 2003. С. 145.
13. Горшков М. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ). 1992–2002 гг. М, 512 с.
14. Тарасов И.Н. Манипулятивные эффекты политических практик (опыт стран Центрально-Восточной Европы) // Сравнительные политические исследования России и зарубежных стран / отв. ред. В.В. Лапкин. М.: РОССПЭН, 2008. 244.
15. От Ельцина к... Ельцину: президентская гонка-96 / сост. Л.Н. Доброхотов ; отв. ред. М.К. Горшков, Л.Н. Доброхотов, В.В. Журавлев. М., 1997. 632 с.
16. Юрьев В.М., Сельцер Д.Г. Президентские выборы в России: динамика общих и частных характеристик // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Вып. 4. С. 9-13.
17. McFaul M. *Russia's 1996 Presidential Election: the End of Polarized Politics*. Stanford: Hoover Institution Press, 1997, 128 p.
18. Simon G. *Präsidentswahlen in Russland: Jelzin oder Sjuganow. Aktuelle Analysen des BIOst (Köln)*, 1996, no. 39.
19. Schneider E. Die russische Präsidentswahl 1996. *Bericht des BIOst*. Köln, 1996. No. 50.
20. Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge, 1992.

21. Галкина М.Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. 2016. № 4. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 42.
22. Марков Е.А. Трансформации в информационном взаимодействии государства и общества в России. Череповец: ГОУ ВПО ЧГУ, 2010. 201 с.
23. Якобсон Л.И. Факторы развития гражданского общества и механизмы его взаимодействия с государством. М., 2008. 135 с.
24. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001. 352 с.
25. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // ПОЛИС. 2002. № 3. С. 5-18.
26. Хубецова З.Ф. Региональная пресса в информационном пространстве России. [http:// www.inguk.ru/biblio/regional-press/prohovor](http://www.inguk.ru/biblio/regional-press/prohovor) (дата обращения 19 сентября 2018 г.).
27. Засурский И.И. Взаимоотношения СМИ и общества в России 1990-х годов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. М., 2001. № 1. С. 74.
28. Кравченко В.И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии. СПб., 2003. 272 с.
29. Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов. // Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). М., 2003. <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/vologda/p-bib-vologda.html> (дата обращения 9 сентября 2018 г.)
30. Эффективность государственного управления в оценках населения: бюлл. ВолНЦ РАН. URL: <http://www.gm.vssc.ac.ru/archive> (дата обращения 10 сентября 2018 г.).
31. Чепкина Э.В., Енина Л.В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). 88 с.
32. Майданова Л.М., Чепкина Э.В. Медиатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург, 2011. 304 с.
33. Степанов Г.В. К проблеме единства выражения и убеждения (автор и адресат) // Контекст. 1983: литературно-теоретические исследования. М., 1984. 136 с.
34. Соколова Т.Л. Региональная периодическая печать в условиях реформ середины 1980-х — начала 1990-х гг.: к историографии проблемы. // Управление трансформацией социально-экономического пространства территорий: тенденции, проблемы, перспективы: материалы научно-практической конференции. 2018. 284 с.
35. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008. 336 с.
36. Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005. 256 с.
37. Иссерс О.С., Орлова Н.В. Две модели гражданского общества в современных масс-медиа: взгляд лингвиста // Вопросы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2016. № 1. 238 с.

### Сведения об авторах

Елена Михайловна Иванова — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры, Череповецкий государственный университет (162600, Российская Федерация, Вологодская область, г. Череповец, Советский пр., д.8, к. 312; e-mail: marevgeny@inbox.ru)

Евгений Алфеевич Марков — доктор политических наук, доцент, профессор кафедры, Череповецкий государственный университет (162600, Российская Федерация, Вологодская область, г. Череповец, Советский пр., д.8, к. 312; e-mail: marevgeny@inbox.ru)

Светлана Александровна Соловьева — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры, Череповецкий государственный университет (162600, Российская Федерация, Вологодская область, г. Череповец, Советский пр., д.8, к. 312; e-mail: ssa\_doc@mail.ru)

Ivanova E.M, Markov E.A., Solov'eva S.A.

## **On the Transformation of the Models of Interaction between the Authorities, Mass Media and Society in Regional Print Editions**

**Abstract.** The article describes the transformation processes that form the models of information interaction between the authorities, mass media and society in modern Russia. During the Soviet period, the activities of the media in the USSR were determined by the state, which shaped public consciousness in the country with the help of canonical ideological attitudes. By the early 1990s, the model of state domination over society was transformed into a new socio-political state – the domination of society over the state. The transformations also affected the activities of Russian mass media, which made a full turn by the beginning of the 21st century and returned to their original information and communication position. Genetic (state) nature again prevailed in the work of Russian mass media, which determined the formation of a hierarchical model of interaction between the authorities, mass media and society. These processes prove the need for active participation of power structures in the communication and information space of the country, which needs regulation and self-regulation with the help of evidence-based state information policy. We analyze the transformation processes under consideration with the help of several methods: structural and functional analysis, comparative analysis, reconstruction of the addressee of the media text, and some aspects of content analysis. The model of interaction between the authorities and the media affects the formation of the society of small towns, establishment of a positive information field, and identification of the population. We carry out the study on the materials of district newspapers of the Vologda Oblast. Our findings proceeding from the analysis of the current model of information interaction reveal its flaws, which is due to its monologue nature, alleged naturalness of national-civil identification, and creation of the image of the addressee with the identity of naive subject.

**Key words:** information policy, information interaction model, mass media, power, society, media.

### **Information about the Authors**

Elena M. Ivanova – Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, associate professor at department, Cherepovets State University (8, Sovetsky Avenue, office 312, Cherepovets, Vologda Oblast, 162600, Russian Federation; e-mail: marevgeny@inbox.ru)

Evgenii A. Markov – Doctor of Sciences (Politics), Associate Professor, professor at department, Cherepovets State University (8, Sovetsky Avenue, office 312, Cherepovets, Vologda Oblast, 162600, Russian Federation; e-mail: marevgeny@inbox.ru)

Svetlana A. Solov'eva – Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, associate professor at department, Cherepovets State University (8, Sovetsky Avenue, office 312, Cherepovets, Vologda Oblast, 162600, Russian Federation; e-mail: ssa\_doc@mail.ru)

Статья поступила 16.11.18.