

На основании вышеизложенного, под оперативно-розыскным предупреждением преступлений в СИЗО мы понимаем основанную на законах и подзаконных нормативных актах деятельность оперативных подразделений, осуществляемую с применением гласных и негласных сил, средств и методов, в целях выявления и устранения причин и условий преступлений, установления лиц, от которых можно ожидать совершения общественно опасных деяний и оказания на них предупредительного воздействия с учетом времени их содержания под стражей и психологических особенностей личности, предотвращения замышляемых и подготавливаемых преступлений, пресечения преступлений на стадии покушения.

Библиография:

1. Оперативно-розыскная деятельность в исправительных учреждениях: Учеб.: В 2 т. / Под ред. Калинина Ю. И.; Науч. ред. Казак Б. Б., Барабанов Н. П. - Рязань: Академия права и управления Минюста России, 2003. – Т. 2: Особенная часть.
2. Проблемы оперативно-розыскной деятельности: Сб. избран. работ В.А. Лукашева / Сост. К.К. Горяинов, А.П. Исиченко, А.С. Вандышев. – М., 2000.
3. Предупреждение и раскрытие преступлений уголовным розыском / учебник под редакцией кандидатов юридических наук Гончарова П. В., Тихоненко В. И. - М. Академия МВД СССР. 1987.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 66.06

К 88

Ростовский Государственный Экономический Университет – РГЭУ «РИНХ»

Кучина Ольга Владимировна

e-mail: raya-kuchina@yandex.ru

К ВОПРОСАМ О МЕДИАПОЛИТИКЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Целью исследования являются выявление особенностей деятельности СМИ, и выработка базовых положений медиаполитики, которая позволила бы в перспективе повысить эффективность функционирования СМИ и привести их в состояние адекватности стратегиям развития страны.

Kuchina O. V.

e-mail: raya-kuchina@yandex.ru

TO QUESTIONS ON THE MEDIA POLITICIAN IN MODERN RUSSIA

Research objective are revealing of features of activity of mass-media, and development of base positions of a media policy which would allow to raise in the long term efficiency of functioning of mass-media and to result them in a condition of adequacy to strategy of development of the country.

Ключевые слова: СМИ, медиаполитика, рекламная кампания, политические маркетинговые исследования.

Keywords: mass-media, a media policy, an advertizing campaign, political marketing researches.

В настоящей работе автором исследуются взаимоотношения СМИ и медиаполитика.

Актуальность темы исследования обусловлена реалиями настоящего времени и возможностью прикладного использования ее в медиапространстве России.

Объектом исследования являются совокупность взаимоотношений медиасообщества и государственных органов Российской Федерации. **Предметом исследования** является – медийная политика Российской Федерации в средствах массовой информации.

Целью исследования являются выявление особенностей деятельности СМИ, и выработка базовых положений медиаполитики, которая позволила бы в перспективе повысить эффективность функционирования СМИ и привести их в состояние адекватности стратегиям развития страны.

Для достижения поставленной цели предполагается решить ряд взаимосвязанных задач:

- выявить действительную роль, которую выполняют СМИ, как социальный институт, в обществах современного типа;
- показать специфику функционирования национальных СМИ, возникшую в связи с процессом глобализации;
- обосновать методологическую пригодность понятия «глобальный идеологический механизм» для анализа современной инфраструктуры транснациональных СМИ;
- исследовать одну из функций современных СМИ, а именно функцию реализации идеологических проектов;
- осмыслить социальную сущность проекта идеологической глобализации как медиаполитической стратегии мировых СМИ.
- раскрыть структуру и особенности функционирования федеральных и региональных российских СМИ и основные направления их развития;
- проанализировать проводимую официальной властью медиаполитику, с позиции ее эффективности по отношению к развитию страны;
- сформулировать основные положения медиаполитической стратегии повышения эффективности функционирования региональных СМИ в контексте трансформации российского общества.

Решение поставленных задач позволит создать необходимое теоретическое поле, и даст возможность выйти на более конкретные направления анализа региональных СМИ, обнаружить новые перспективы ее дальнейшего совершенствования, а также рассмотреть проблему медиаполитики в СМИ.

Задачи исследования, вытекающие из поставленной цели, так же заключаются в следующем:

- Дать основные понятия медиаполитике
- Рассмотреть отношения СМИ и властных структур;
- Проанализировать различные источники информации;
- Рассмотреть связь СМИ и органами гос. Безопасности.

Институт СМИ является одним из важнейших элементов социальной организации любого современного общества. От эффективности его функционирования зависят практически все основные сферы жизнедеятельности: и социальная сфера, и культура, и экономика, и политика.

С момента начала либеральных реформ в России, инфраструктура и нормативная основа СМИ все еще находится в процессе становления. С приходом к власти В.В.Путина и принятия Доктрины информационной безопасности этот процесс принял более сложный и динамичный характер.

Российские СМИ в течение всего постсоветского периода так до конца и не сложились в структуру, которая могла бы эффективно выполнять свои функции в интересах государства и общества. Следовательно, по-прежнему актуальной остается необходимость продолжения выработки комплекса медиа-политических стратегий, осуществление которого позволит качественно улучшить эффективность работы всех медиа-структур страны.

В современных условиях СМИ пытаются проводить собственную медиаполитику. Реализуются различные медиа-проекты, совершенствуется инфраструктура, растет интенсивность коммуникативных процессов, внедряются новые информационно-коммуникативные технологии. Однако, если СМИ и проявляют самостоятельность, то лишь в политической, экономической и досуговой сферах коммуникации, где и реализуются наиболее эффективные медиа-стратегии.

Российские СМИ, как на федеральном, так и на региональном уровне, практически не создают символической медиа-продукции, конкурентоспособной в рамках глобального информационно-коммуникативного пространства. Очевидно, что сложившаяся ситуация связана с проблемой цензуры. С одной стороны официальная власть отказалась от функции государственной цензуры, что и привело к настоящей «оргии» свободы слова, и, в конечном итоге к информационному террору над населением России. С другой стороны, власть активно пользуется механизмами косвенной цензуры, но в основном лишь в сфере политических коммуникаций, предоставив доминирующим в российском информационном пространстве субъектам, практически полную власть над социокультурной сферой.

В обоих случаях механизмы, воспроизводящие ментальные структуры населения контролируются медиа-субъектами, стимулирующими дальнейшее разрушение традиционных ценностных систем российского населения начавшимся после 1991г.

Проблема исследования заключается в том, чтобы в сложившихся в современной России условиях выработать основные параметры медиаполитики СМИ в социокультурной сфере. Сегодня в регионах сложились более приемлемые, по сравнению с федеральным центром, условия для корректировки медиполитических стратегий. Таким образом, чтобы региональные СМИ стали реальным фактором всестороннего развития региона в одном из наиболее фундаментальных аспектов его жизнедеятельности, а именно в плане сохранения и развития ценностного универсума российского общества.

СМИ не только обеспечивают процессы массовой коммуникации. В частности, это отмечалось и при обращении печати к вопросам деятельности органов власти и управления, в том числе — органов государственной безопасности, особенно остро ставящем вопрос о компетентности журналистского анализа, его объективности. Цель данной работы состоит в том, чтобы выявить, каким образом и с помощью чего власть сотрудничает со СМИ.

Основная **гипотеза исследования** предполагает наличие функции нового социального института — медиаполитической системы как института реализации политической власти, воздействующими на поведение людей, формирующими их убеждения и мнения, которую необходимо выявить и описать.

Методологическую основу работы составил комплексный метод, включивший теоретический анализ.

В первой главе работы автором исследуется проблема медиаполитики и власти, дается описание основ медиаполитики, определения власти и СМИ. Затрагиваются проблемы взаимодействия журналистики и властных структур.

Во второй главе исследуется право журналистов и редакции на информацию, право на получение информации, а также на конкретных примерах исследуются СМИ через призму информационной безопасности России.

В третьей главе автором досконально исследуются проблемы взаимодействия масс-медиа и органов государственной безопасности РФ, затрагиваются конкретные ведомства и службы (ФСБ), исследуется феномен освещения правоохранительной деятельности в средствах массовой информации, в частности поведение журналистов при террористических актах.

С полным текстом исследования можно ознакомиться на кафедре журналистики или библиотеке РГЭУ (РИНХ).

Выводы

В современных условиях СМИ пытаются проводить собственную медиаполитику. Реализуются различные медиа-проекты, совершенствуется инфраструктура, растет интенсивность коммуникативных процессов, внедряются новые информационно-коммуникативные технологии. Однако, если СМИ и проявляют самостоятельность, то лишь в политической, экономической и досуговой сферах коммуникации, где и реализуются наиболее эффективные медиа-стратегии.

Российские СМИ, как на федеральном, так и на региональном уровне, практически не создают символической медиа-продукции, конкурентоспособной в рамках глобального информационно-коммуникативного пространства. Очевидно, что сложившаяся ситуация связана с проблемой цензуры. С одной стороны официальная власть отказалась от функции государственной цензуры, что и привело к настоящей «оргии» свободы слова, и, в конечном итоге к информационному террору над населением России. С другой стороны, власть активно пользуется механизмами косвенной цензуры, но в основном лишь в сфере политических коммуникаций, предоставив доминирующим в российском информационном пространстве субъектам, практически полную власть над социокультурной сферой.

Обратной стороной функционирования медиаполитической системы является спонтанное увеличение информационного шума, то есть количества информации, осознанно и неосознанно потребляемого индивидом, которая не несет для него самого какой-либо практической ценности, но доставляет трудности в рефлексивном осмыслении происходящих вокруг него процессов. Информационный шум затрудняет, а подчас и делает невозможным анализ поступившей человеку информации по массовым каналам коммуникации. Кроме того, характер информационного шума, как правило, является негативно-раздражающим.

В современном мире человек оказывается в огромном океане информации, в котором он находится в постоянном поиске адекватного образа реальности. Соответственно, по мере роста производимых человеком объемов информации, возрастает роль средств информирования, которые производят отбор, сортировку и «сервировку» информации, «оптимизируя» ее получение для человека-потребителя. Вместе с этим, непосредственно из каналов передачи информации, СМИ превращаются в некие информационные фильтры, которые в результате отбора и переформулировки сообщений могут создавать подчас искаженные, сконструированные образы реальности. А поскольку передаваемая информация может оказывать заметное влияние на принятие решений, люди, влияющие на редакционную политику СМИ, прежде всего телевидения, целенаправленно влияют на все сферы человеческой деятельности, в том числе и в собственных интересах. Конструирование образа политической реальности, доходящего до «конечного потребителя», возможно, представить в виде субъектных информационных фильтров (имеющих собственные мотивы, цели и возможности реализации), представляющих на выходе какую-то часть образа реальности с той или иной степенью искажения, и направляющих эту часть образа реальности следующим фильтрам или «конечному потребителю».

В данной дипломной работе предпринята попытка разобраться, как формируется современная информационная «повестка дня», как складываются модели коммуникации между источниками информации и потребителем, какие опасности влечёт за собой «информационный бум» и информационный плюрализм.

Рассмотрено также взаимодействие СМИ и власти. Теоретически средства массовой информации выполняют роль посредника между государством и обществом. Посредническая роль СМИ заключается, прежде всего, в том, что они представляют интересы общества перед властью, помогают обществу их формулировать и защищать, сами являются важнейшим институтом гражданского общества, не уклоняясь при этом от роли своего рода передаточного механизма импульсов, идущих от государства к обществу и обратно. Однако наполнение этой схемы реальным содержанием значительно сложнее и пронизано многими противоречиями.

В недавнем прошлом, в бытность СССР, государство было основным, если не единственным, производителем информации и фактически монопольно пользовалось информационными ресурсами страны. СМИ являлись, по сути, государственным институтом, встроенным в административную систему власти, которая все более и более отдалялась от общества. В этой системе средствами массовой информации отводилась роль, прежде всего звена, обслуживающего идеологическую составляющую общепартийной, общегосударственной политики в той или иной области жизнедеятельности общества. И звено это было четко встроено в общую систему власти со всеми соответствующими технологиями взаимодействия партийных и государственных органов со СМИ. Сложилась и соответствующая «правила поведения», которых придерживались обе стороны.

В работе рассмотрены также правовые основы функционирования СМИ, функционирование СМИ и информационная безопасность.

В числе ключевых выводов по работе можно выделить следующие:

1. На сегодняшний день средства массовой информации и власть оказывают влияние друг на друга. Независимые средства массовой информации - не более чем миф, иллюзия.
 2. Можно говорить о значительном влиянии медиаполитической системы на политический процесс. Политическая манипуляция оказывает сильнейшее давление на сознание аудитории и осуществляется с помощью СМИ.
 3. СМИ - фактор политического процесса. СМИ в России, сочетая свою информационную и мобилизационную функции, являются основным производителем политической реальности.
 4. Возможности медиаполитической системы в управлении общественным поведением ограничены – сказывается плюрализм информационного пространства и свобода выбора источников информации, личностное отношение потребителей информации к ее источнику.
 5. Деятельность СМИ должна базироваться на сознании необходимости партнерских отношений между социальными группами и политическими силами, журналисты должны руководствоваться идеями гуманистического развития общества.
- Подводя итог, следует отметить, что глубоко и системно феномен медиаполитической системы еще не изучен и рекомендуется к дальнейшему изучению.

Библиография:

1. Система средств массовой информации России / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова. М.: Аспект-пресс, 2003. 259 с.
2. Закон «О средствах массовой информации»
3. «Журналист в поисках информации», ред. А. Симонов 2-е издание, испр. и доп., 2000г.
4. «История отечественных средств массовой информации. Учебное пособие. Ульяновск. 2000 г.» М.М. Козлова
5. «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации»
6. «Россия и современный мировой порядок. Конспект лекций» А. И. Уткин, В. Л. Шаповалов, М.: национальный институт «Высшая школа управления», 2010 г.
7. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учебное пособие. – М.: КДУ; Высшая школа, 2003.
8. Гришук В.К. Терроризм: проблема понятия // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы государства и права», выпуск №8, 2000.
9. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд. МГУ, 2001.
10. Кузнецова Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003.
11. Мир после 11 сентября 2001 года в оценках аналитиков: Сб. рефератов. – М.: ИНИОН РАН, 2003.
12. Хоффман Б. Терроризм: Взгляд изнутри. – М.: «Ультра.Культура», 2003.
13. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003.
14. Закон РФ «О средствах массовой информации» №2124-1 от 27 декабря 1991 г. М.: Республика, 1992.
15. Законодательное обеспечение борьбы с терроризмом. Сб. док-тов и матлов. М., 2003.
16. Концепция национальной безопасности Российской Федерации// Российская газета. 2000. 12 января.
17. О безопасности. Сборник законодательных и нормативных документов. 1. М., 1998. Тайное становится явным: ЦОС ФСБ уполномочен заявить. М., 2000. Бобков Ф.Д. КГБ и власть. М., 1995.
18. Колосов Л.С. Собкор КГБ: Записки разведчика и журналиста. М., 2001. Филатов Совершенно не секретно. М., 2000.
19. Бакштановский В. Согомонов Ю. Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002. Барсенков А.С. Введение в современную российскую историю. Курс лекций. М., 2002.
20. Верой и правдой: ФСБ. Страницы истории. Ярославль, 2001.
21. Вертешин А.И. Журналистика: три легитимации политической власти.
22. Период новейшей российской трансформации. Архангельск, 2006.
23. Власть и общество: освещение проблемы взаимоотношений на страницах периодической печати. Сборник научных статей. Оренбург, 2006.
24. Ворошилов В. История журналистики России. СПб., 2000.
25. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. Сб. статей. М., 2007.
26. Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России. 1. М., 2002.
27. Информационная политика. М., 2003.
28. Кузнецов И. История отечественной журналистики (1917-2000). М., 2002. Расследуют журналисты. М., 2007.
29. Россия-2000. Современная политическая история (1985-1999). Хроника и аналитика. 3-е изд. М., 2000.
30. Современная российская военная журналистика: опыт, проблемы перспективы. М., 2002.
31. Стригин Е.М. Кавказский гамбит. ЦРУ против ФСБ. М., 2006. Стригин Е.М. КГБ был, есть и будет: От КГБ СССР до МБ РФ (1991-1993гг.). М., 2004.
32. Чичановский А.А. В тенетах свободы: политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. М., 1995.
33. Чичановский А.А. Взаимодействие средств массовой информации и властных структур в условиях модернизации российского общества. М., 1995.

34. Аргунова Е.В. Манипулирование массовым сознанием как фактор политической социализации в России, конец 1980-х - 2000 гг. Дисс. ...канд. полит. наук. СПб., 2001.
35. Гладковская Е.С. Журналистский дискурс терроризма (сравнительный анализ публикаций в качественной прессе России и США). Дисс. ...канд. филолог, наук. Екатеринбург, 2006.
36. Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М., 2002.
37. Бурдые П. Социология политики. - М., 1993.
38. Миронов А. Раздувай и властуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. - М., 2001.
39. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996
40. Нозль-Нойман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения //Реклама - внушение и манипуляция. - Самара, 2001.- С. 317-327.
41. Почепцов Г. Г. Информационные войны - М., 2001.
42. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации - М., 2001
43. Средства массовой информации постсоветской России.- М., 2002
44. Государственная служба России: диалог с обществом. - М.: РАГС, 1998.
45. Актуальные проблемы совершенствования СМИП. –Свердловск, УрГУ, 1986
46. Багиров Э.Г. Место телевидения в системе СМИП: Учебное пособие. –М: Изд-во МГУ, 1976
47. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. –М: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986
48. Грабельников А.А. СМИ постсоветской России. –М: Изд-во Российского Ун-та дружбы народов, 1996
49. Любвицкий Я.В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития/АН Украины, Ин-т философии. –Киев: Наукова думка, 1993
50. Основы телевизионной журналистики. –М: Изд-во МГУ, 1987
51. Поваляев С.А. Научная информация: деятельность, потребности, мотивы. –Минск: Университетское, 1985
52. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. –М: Изд-во «РИП - холдинг», 1998
53. СМИП. –М: ИНИОН, 1985
54. СМИ в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров. –М: Изд-во Российского Ун-та дружбы народов, 1995
55. Доброхотов Р.А. Политика в информационном обществе // Полит. исслед. – 2004. – №3. – С. 154–161.
56. Забузов О.Н. Связи с общественностью – средства массовой коммуникации: системный фактор политического управления обществом. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2007, №1
57. Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999. – 272 с.
58. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1999. – 240 с.
59. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
60. Федоров А.В. Морфология человека как инструментарий получения релевантной информации о заёмщике (физическом лице) в банке // Академический журнал Западной Сибири. №3. – Тюмень: Вектор-Бук, 2007. с. 20-27 – 0,95 п.л.
61. Федоров А.В. К возможностям использования в политическом маркетинге элементов конституциональной типологии человека.// «Российский академический журнал» №1, Том 1, декабрь 2007г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-14 – 1,08 п.л.
62. Федоров А.В. Актуальность использования метода конституциональной типологии «CONTY-method» при проведении социологических и маркетинговых исследований // Рубикон. Сборник научных работ молодых учёных. Выпуск 45. Проблемы современной региональной экономики. – Ростов н/Д: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2007. с. 64-68 - 0,52 п.л.
63. Федоров А.В. К возможностям использования в политическом маркетинге элементов конституциональной типологии человека (тезисы научного доклада).// «Российский академический журнал» №1, Том 1, декабрь 2007г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-14 – 0,26 п.л.
64. Федоров А.В. «Возможности снижения величины резервов кредитными организациями на предполагаемые потери по ссудам физическим лицам и предприятиям малого бизнеса в рамках нормативов Basel-II и Положения №254-П ЦБ РФ от 26.03.2004г. с использованием метода конституциональной типологии заемщиков «CONTY-method»./ «Российский академический журнал» №2, Том 2, март 2008г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-15 – 1,26 п.л.
65. Федоров А.В. К возможностям применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. // Экономический вестник РГУ. №2, том 6, часть 2. – Ростов н/Д: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2008. с. 119-123 – 0,37 п.л.
66. Федоров А.В. «К возможностям оценки кредитоспособности заемщиков-физических лиц в банках, с использованием метода конституциональной типологии «CONTY-method». Монография.// «Российский академический журнал» №4, Том 5, декабрь 2008г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-47 – 5,02 п.л.
67. Федоров А.В. Возможности применения дифференциации читателей по морфологическому типу на основе метода конституциональной типологии «CONTY-method» в медиаметрических исследованиях прессы.// «Региональные проблемы преобразования экономики» №3, 2008г. – Махачкала, Институт социально-экономических исследований ДНЦ РАН. с. 95-99 – 0,4 п.л.
68. Федоров А.В. Современный аспект развития футуристического маркетинга в мире на ближайшие годы, через призму морфологического подхода.// «Региональные проблемы преобразования экономики» №2, 2009г. – Махачкала, Институт социально-экономических исследований ДНЦ РАН. с. 90-95 – 0,4 п.л.
69. Федоров А.В. «CONTY-method». Морфологический тип потребителя в маркетинговых исследованиях. Монография.// «Российский академический журнал» №4, Том 14, декабрь 2010г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-64 – 7,01 п.л.
70. Федоров А.В.. Актуальность использования генотипической реципрокности в экономике неперсонифицированного обмена.// «Российский академический журнал» №1, Том 15, март 2011г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 11-16 – 0,25 п.л.
71. Федоров А.В.. Восторгу инвесторов относительно роста кубанской экономики очень скоро может прийти конец.//«Российский академический журнал» №1, Том 15, март 2011г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5 – 0,1 п.л.