

## **МОДЕРНИЗАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СТРАН БРИКС**

**Л.Н. Федотова**, д. социол. н., профессор,  
кафедра теории и истории журналистики,  
Российский университет дружбы народов

Как известно, сокращение BRIC появилось в 2001 г. и обозначало четыре страны – Бразилию, Россию, Индию и Китай. В 2011 г. в связи с присоединением к BRIC ЮАР группа стала носить название BRICS. Объединяет эти страны то, что они имеют большое количество важных для мировой экономики ресурсов и относятся к быстро развивающимся странам. Если прибавить сюда страны МИНТ (Мексика, Индонезия, Нигерия и Турция), то все они входят в 20 крупнейших экономик мира. Последние веяния на этот счет с использованием расчетной методики ППС –

паритет покупательской способности, состоят в том, что, как утверждается в экономическом обзоре газеты Financial Times (октябрь 2014 г.), можно на сегодня говорить уже о новой «большой семерке» (БРИК плюс МИНТ без Нигерии), экономики которой обошли западный клуб G7. И хотя специалисты говорят, что ППС далек от точной научной методики, но он позволяет довольно корректно сравнивать экономические показатели в разных странах. Даже с этой оговоркой британское издание считает, что новые положение вещей указывает на резко изменившуюся ситуацию в мире.

В связи в этом обозначает себя интересная научная проблема, связанная с выяснением роли средств массовой информации в ходе социально–экономической трансформации общества этих стран, которые характеризуются отчетливыми модернизационными тенденциями. Они демонстрируют такой темп развития, что позволяет членам мирового сообщества считать их странами с большими потенциальными возможностями экономического развития.

Модернизация, как известно, подразумевает ряд существенных изменений социального организма: в технологическом плане; в общеэкономическом плане; в политическом плане; в социальном плане. При обилии понятий, описывающих социальную ситуацию, характеризующуюся определенными *переменными*, модернизацию на данном этапе, как нам представляется, выделяют некоторые социологические параметры: а именно – *совокупность* изменений в разных пластах человеческого организма, определенный *темп* изменений, совпадающий с жизнью отдельного социального индивида; *активное участие* социальных субъектов в происходящих процессах; осознание обществом *нововведений* как общественной ценности; общественная *адаптация альтернатив* социально–политического развития. Теория социально–политического развития стран утверждает, что

модернизация социально–политического и экономического климата любой страны требует максимального участия в процессах всего населения страны. Актуализация данной проблематики для народа не может состояться вне информационного воздействия на людей как активных участников вышеотмеченных процессов, как социальных акторов.

Эта практика восходит к истокам новейшего времени, когда появление прессы совпало с необходимостью репрезентировать новую социальную реальность, деятельность новых социальных субъектов социального организма по выработке целей для его развития. (1) Традиционные коммуникации докапиталистических формаций воспроизводили нормы, ценности, стандарты поведения, опрокинутые в прошлое; устойчивость социального организма обеспечивалась тем, что сегодняшнее было калькой со вчерашнего. В этом был запас прочности социальной структуры, отношений, связей. Новое время началось с того, что общество стало выбирать из альтернатив социальной практики. И новые информационные каналы, для того времени только газета, должны были репрезентировать социальные, политические, культурные альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в том числе экспертной, дискуссии, адаптировать к ним население.

В этой связи задачи, стоящие перед системой массовой информации современных быстро развивающихся стран, приобретают особую значимость. Социо–политический, экономический, социологический анализ позволит выйти на характеристики развития системы массовой информации в этих странах и выявить, какова роль информационных потоков в ходе решения задач по усилению инновационного климата как условия модернизации того или иного общества.

На уровне общей характеристики информационного пространства в той или иной стране мы традиционно анализируем картину с насыщением общества массовыми информационными каналами. Когда же мы имеем дело с группой стран, возникает возможность – при наличии хорошей и однотипной статистики – выйти на место страны в парадигме «информационно богатые и информационно бедные сообщества».

Существует ли связь информационной деятельности СМИ и демократических тенденций развития общества? Являются ли последние необходимым атрибутом в ходе чисто экономических показателей развития? Как мы видим, возникают проблемы: как сложные социо-, политико-, экономические категории перевести в эмпирически верифицируемые характеристики информационного пространства.

Покажем это на примере понятия демократичности процессов в той или иной стране. Коль скоро для такой ситуации существует акт волеизъявления народа, который считается наиболее ей присущим, как всенародные выборы (плебисциты, референдумы), они могут рассматриваться как максимально возможная демонстрация общественного мнения населения страны. Мы можем расценивать эту ситуацию как своеобразную модель. В какой мере для прессы той или иной страны характерно использование механизмов выявления мнений масс, которые могут считаться фрагментами такого общенародного мнения или – по максимуму – претендовать на отражение такого мнения в его всеобщности, во всех альтернативах его проявления?

Но заведомо нельзя не сделать одной оговорки более общего характера. Нельзя сбрасывать со счетов деятельность структур, обеспечивающих функционирование народовластия – минимального условия демократичности процесса – в виде парламентов, актуальный состав,

которых и является результатом этих всенародных выборов. Отражение их деятельности прессой, а именно более или менее точное воспроизведение всего спектра мнений и оценок парламента, а также обнаружение мнений той или иной части электората, стоящей за депутатами, является предметом внимания контент–аналитических исследований массовых коммуникаций. Но уже на уровне общего политологического анализа ясно, что деятельность парламента в русле отражения всего континуума мнений общества *фрагментарна*; возможности же эмпирического исследования такой деятельности весьма трудоемки. Можно лишь констатировать, что в этом процессе действуют барьеры адекватного воспроизведения действительности, связанные с трансляцией мнений, с его воспроизведением (мультипликацией) для общества (модификации при обработке, редактировании, редуцировании, трансформации и т.д.) и с приемом этой информации всем обществом (как той его части, которая имеет возможности быть включенным наблюдателем, так и аудитории, которая воспринимает происходящее через средства массовых коммуникации).

Реально функционирующая журналистика часто рассматривается как способ генерирования мнений масс, их аккумуляции, а осознание необходимости воспроизведения полноты общественного диалога сегодня считается нормой для социальной миссии журналистики. СМИ по своей сути должны отражать социальную действительность, а значит, и всю полноту мнений в обществе. Поэтому их деятельность, фиксируемая в тиражах газет и данных о реальной аудитории теле– и радиоканалов, является эмпирическим свидетельством адекватности этого отражения. Соответственно, статистическая информация о потреблении прессы населением – это мощная составляющая в социологической картине прессы с этой точки зрения.

Кроме того, СМК традиционно дают возможность аудитории быть представленной в контенте (письма; выход в эфир с репликами; «приглашенная» аудитория аплодирует, участвует в голосованиях). В журналистском творчестве есть большой простор для «цитирования» мнений масс (прямые ссылки на высказывания; изображение на телевидении публичных акций с участием больших групп населения; инициирование «прессовых» опросов с публикацией их результатов). В последнее время наметилась проблема присутствия аудитории в контенте массовых информационных потоков в виде блоггеров. Практика обратной связи с аудиторией стала повседневной. СМК все больше становились не только «трибуной для чего-то», но и «трибуной для кого-то». В таких случаях обсуждается проблема пропорциональной представительности в прессе разных социальных групп общества. Самой журналистике тут отдается роль фильтра, сепаратора, возникает возможность сравнения информационных каналов по признаку большей или меньшей «демократичности» процесса. И это тоже предмет для контент-аналитических исследований МК.

Тем не менее, во всех случаях востребованной остается максимально обобщенная картина мнений социума. И тут мы адресуемся к такой части профессиональной деятельности редакционного коллектива как освещение в тех или иных информационных каналах результатов *опросов общественного мнения* на постоянной, регулярной основе. Сегодня такие опросы, осуществляемые профессиональными структурами, являются в определенной мере мерилем степени зрелости демократических процессов в стране. Но мы хотели бы подчеркнуть огромную роль той информационной площадки, которая репрезентирует результаты этих опросов. Если мы проанализировали эту

деятельность, значит, мы получили еще один срез роли массмедиа в интересующих нас процессах...

Возвращаясь к объекту нашего потенциального исследования, мы должны отметить, что хотя все вышеперечисленные страны продемонстрировали за последние годы достаточно высокие темпы социально-экономического развития, они имеют огромное разнообразие страноведческих характеристик. Отмечая определенные достижения в развитии их экономик, мы должны увидеть большой прагматический смысл в обнаружении различных факторов, влияющих на это обстоятельство. Будет ли среди них фактор развития информационной инфраструктуры, и что более важно, ее контент, может показать только глубокое социологическое исследование системы средств массовых коммуникаций – прессы, радио и телевидения, Интернета.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. М.: ЮРАЙТ, 2014.