

Зависимые от ПАВ кроме необходимой, но отсутствующей привычки заниматься физической культурой и спортом, отмечают отсутствие свободного времени, недостаточность средств для серьезных занятий, плохое состояние здоровья.

Вряд ли усиление пропаганды здорового образа жизни, строительство дополнительных спортивных площадок или открытие новых спортивных секций активизирует и мотивирует ту часть населения, которая долго и устойчиво воспроизводит нездоровый образ жизни, привержена вредным и негативным привычкам. По-видимому, безразличие, терпимость и мягкие меры со стороны соответствующих государственных и муниципальных структур должны смениться более жесткими и силовыми методами в вопросах профилактики и лечения лиц, демонстрирующих алкогольную и наркотическую зависимости. Запрет на курение в публичных местах, принудительное лечение – те меры, которые требуют незамедлительной реализации.

*Д. Д. Бояринцева*

### **РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

Каждый из нас независимо от своего желания живет в современном обществе, которое принято называть информационным. Данный тип развития общества характеризуется созданием и функционированием глобального информационного пространства – медиасреды и высоким уровнем развития телекоммуникационных технологий, а соответственно также их интенсивным использованием гражданами и различными социальными институтами. На первое место выходят интеллектуальные составляющие производства и жизнедеятельности каждого из нас.

Многие, конечно, высказывали сомнения по поводу того, что российское общество уже достигло данного уровня развития. Или, к примеру, подчеркивали пассивность власти нашей страны в решении этой задачи. Так еще в конце 90-х гг. многие европейские государства приняли национальные программы развития информационного общества [1, с. 102]. Наше правительство выпустило все необходимые документы в период с конца 90-х по 2010 г., хоть и разрозненно [2]. Однако, несмотря на все возможные разногласия в научной среде, определенная разновидность информационного общества в России (особенно в крупных городах) все-таки существует и активно развивается примерно с 90-х гг.

Таким образом можно предположить что с переходом к постиндустриальному обществу в развитых странах, в том числе и в России, изменились положение и роль существующих СМИ, так как именно они выступают основным если не производителем, то транслятором информации наибольшему числу людей. Если обратиться к данным одного из исследований, проведенных Фондом обще-

ственного мнения в 2007 г.<sup>1</sup>, то доля тех, кто смотрит телевизионные каналы, составляет почти 100 %, читает газеты и другие печатные издания – более 70 % и слушает радио – чуть меньше 65 %. Как следствие, растет число социологических исследований, направленных на изучение СМИ и влияния, которое они оказывают на общество. Особое место занимают исследования уровня доверия к тому или иному СМИ, а также его популярности как источника информации (чаще новостной или о политических деятелях) среди населения.

Радио, как одно из самых оперативных и дешевых СМИ, прочно вошло в нашу жизнь и выступает в качестве комфортного спутника в течение дня для многих из нас. И, конечно, оно выполняет определенные социально значимые функции. Среди них можно выделить информативную, коммуникативную, идеологическую, релаксационную, креативную и др. Отслеживать качество выполнения той или иной функции можно при помощи социологических исследований.

Все медиаисследования, радио в том числе, можно разделить по нескольким основаниям: по периодичности проведения, используемой методике и техническим средствам, длительности взаимоотношений с респондентами, географическому охвату и т. д. К примеру, по географическому охвату выделяют всероссийские, региональные и локальные исследования. И если всероссийские исследования проводятся достаточно регулярно, то региональные сильно зависят от заказчика или инвестора. В то время как именно региональный медиарынок активно развивается и дифференцируется. Директор Независимого Института Коммуникативистики И. М. Дзялошинский называет региональную медиасреду более стабильной и открытой. Он уделяет особенное внимание оптимизации взаимодействия Центра и регионов, и социокультурным аспектам регионалистики, в частности, готовности власти и СМИ к диалогу [3, с. 54].

Среди основных проблем, возникающих в регионах, а именно в небольших населенных пунктах в контексте медиаисследований, можно выделить отсутствие замеров или их проведение с катастрофически маленькой выборкой или серьезными нарушениями.

Можно предположить, что эта проблема актуальна для узкого круга людей, а именно самих журналистов (владельцев и сотрудников радиостанций), пытающихся продать аудиторию, и рекламодателей, покупающих ее. С одной стороны, это бесспорный факт, ведь радио существует за счет продажи эфирного времени для размещения рекламы, но с другой стороны, не стоит забывать, что радио, несмотря на явную коммерческую составляющую, остается одним из мощных СМИ и призвано выполнять определенные социальные функции. Например, функции информирования и установления контакта между местной властью и населением.

Представим небольшой населенный пункт, в котором по какой-то причине существуют серьезные проблемы со здравоохранением, образованием, безопасностью, энергоснабжением и так далее. Жители находятся в кризисной си-

---

<sup>1</sup> Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 28–29 июля 2007 г., 1500 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6 %.

туации и поэтому склонны воспринимать любую информацию, поступающую из более или менее авторитетного источника, как истину. К сожалению, люди, оказавшиеся в сложной или незнакомой ситуации, зачастую не могут воспринимать и анализировать информацию достаточно адекватно. И именно в этом населенном пункте особой популярностью пользуется оппозиционное радио с информационно-новостным форматом. Дальше возможно следующее развитие ситуации: авторитетные радиоведущие и гости студии обсуждают похожие населенные пункты с подобными проблемами, проводят поверхностный анализ и озвучивают вывод – виновата действующая власть. Что происходит с населением воображаемого города? Вероятно, оно воспримет вывод авторитетной, существующей много лет радиостанции как истину и более того, наверняка безоговорочно примет предлагаемые ей действия за единственно верные.

Можно предположить, что не все жители данного населенного пункта слушают радио (как мы говорили выше, 35 % населения России не слушают радио), но тогда, скорее всего, авторитетным источником информации для них выступают близкие и уважаемые люди, которые в свою очередь, вероятнее всего, слушают радио. Так или иначе, радио присутствует в жизни каждого из нас.

При негативном сценарии, итог рассматриваемой ситуации может быть крайне опасным. Постепенно будет расти недовольство действующей властью (как федеральной, так и местной), а достигнув пика, оно может вылиться в беспорядки, асоциальные действия и т. д. При более позитивном – уровень доверия к власти и транслируемой ею информации будет катастрофически низким, что не позволит муниципальным структурам получить какую-либо поддержку со стороны населения. Любые действия и предложения будут восприниматься крайне критично и агрессивно.

Конечно, мы рассмотрели гипотетическую ситуацию, для появления и развития которой нужен целый ряд условий. Но это не значит, что она невозможна.

Завоевать симпатии большинства людей, привлечь их внимание к собственным целям и задачам – это актуальная проблема не только оппозиционных политических партий, но и устоявшихся государственных институтов. Анализ практики Канады, Германии и США показывает, что в этих странах большое внимание уделяется преодолению апатии граждан, существующего у них недоверия и сопротивления проведению решений государственного аппарата [4, с. 20]. Работа государственных пресс-служб совместно со СМИ, направленная на решение этой проблемы, нацелена на рост информированности граждан. Стало очевидно, что должный уровень информированности граждан, открытость государства обществу способствуют поддержанию социальной стабильности.

Регулярное проведение медиаследований на должном уровне обеспечит не только развитие локальных медиарынков (появление новых радиостанций, их дифференциация и совершенствование), но качественный анализ и своевременную реакцию на какие-либо кризисные ситуации.

Таким образом, необходимо учитывать, что медиасреда – это то, что нас окружает каждый день и уже независимо от нашего желания. Это особая сис-

тема, в рамках которой в свою очередь функционирует медиакультура, то есть сфера, которая при помощи СМИ связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные политические, нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Поэтому актуальной задачей является организация постоянных медиаисследований в различных регионах страны.

#### Список литературы

1. Вершинская О. Н., Ершова Т. В. Информационное общество в России как проблема социально-политического выбора и общественной инициативы // Мир России. 2003. № 1. С. 102–104.
2. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. № Пр-212. Федеральный выпуск № 4591. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru>.
3. Дзялошинский И. М. Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2003. С. 53–54.
4. Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций / под общей ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. М.: АльфаПринт, 2003. С. 19–20.

*А. С. Вавилова*

### **КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА**

В последние десятилетия в условиях развития инновационной экономики при оценке эффективности предприятия большое внимание уделяется социальной составляющей компании. Для большинства крупных, динамично развивающихся организаций социальная политика становится неотъемлемым элементом построения эффективной стратегии роста. В рамках описанной тенденции понятен интерес к такому элементу предприятия, как организационная культура. Однако при всем разнообразии теоретических и практических разработок, посвященных организационной культуре, ее однозначного определения, оценки ее роли в достижении организацией тех или иных показателей эффективности, нет. Между тем, представляется, что структурный анализ организационной культуры мог бы способствовать разработке методик, направленных на повышение эффективности работы отечественных предприятий.

На сегодняшний день, по оценкам большинства исследователей, существуют две условные концепции изучения организационной культуры:

- 1) рационально-прагматическая, рассматривающая организационную культуру как атрибут организации (т. е. изменяемый элемент);