



СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ: МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И СМИ

УДК 32.019.51:654.19

Дарья Анатольевна Зеркаль

аспирант Уральского федерального университета
имени Первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург. E-mail: Dasha--Zerkal@yandex.ru

Государственная информационная политика – важный аспект государственного управления в информационном обществе. Существуют разные институты, через которые реализуются меры государственной информационной политики. К ним можно отнести институты связей с общественностью, аналитические центры, институты культуры. Однако базовым механизмом реализации государственной информационной политики служат средства массовой информации. Именно они способны создавать информационную повестку, которая играет важнейшую роль при формировании общественного мнения. Поэтому контроль средств массовой коммуникации и содержания сообщений, транслируемых через них, одна из основных задач государственной информационной политики. СМИ разных уровней формируют медиасистему. Разные уровни медиасистемы требуют различных подходов к управлению. В статье приводятся основные модели взаимодействия СМИ и власти, которые составляют контекст реализации государственной информационной политики. Автор описывает некоторые уровни медиасистемы, а также анализирует характерные особенности средств массовой информации каждого из этих уровней. Большая роль отводится основным механизмам управления средствами массовой информации при реализации задач государственной информационной политики. В статье дана их классификация и проведено описание.

Ключевые слова: государственная информационная политика, средства массовой информации, информационная повестка, медиасистема.

По мере развития технологий и скорости передачи данных в постиндустриальном обществе многократно увеличилась роль и значение информации. Это определило необходимость выработки государствами системы управления в области информации или государственной информационной политики.

В западной политической науке переход к информационному обществу всесторонне рассмотрен в работах многих выдающихся исследователей. В их числе можно отметить Д. Белла, Э. Гиденса, М. Кастельса, М. Маклюэна, Д. Рисмана, О. Тоффлера, Ф. Уэбстера.

В отечественной науке данную тематику долгое время рассматривали с точки зрения теории общественного мнения, пропаганды идеологической борьбы. Большая часть таких работ была посвящена критике буржуазного общества, допускающего манипулирование массовым сознанием в угоду классовым интересам.

Поэтому после распада Советского Союза тема средств массовой информации, информационного общества, информационного воздействия, свободы слова стала одним из ведущих направлений исследований. Разные аспекты информационной политики, общетеоретические, методологические вопросы, связанные с природой и процессуальными особенностями информационной сферы и политических коммуникаций раскрывают в своих работах Грушин Б.А., Конечная В.П., Назаров М.М., Попов В.Д., Русакова О.Ф., Соловьев А.И., Терин В.П., Федотова Л.Н.

Особо следует отметить исследования информационной политики с точки зрения теории массовой коммуникации, журналистики, функционирования средств массовой информации такими авторами как Вершинин М.С., Дьякова Е.Г., Засурский И.И., Землянова Л.М., Зильберт Б.А., Сиберт С., Соловьев А.И., Терин В.П. Однако несмотря на большое количество исследований в современной политической науке нет однозначного определения явления информационной политики.

Например, В.Д. Попов определяет информационную политику как «способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в своих интересах с помощью информации» [Попов 2002: 20]. Такой подход выносит понятие информационной политики в плоскость идеологической борьбы, сближая его с пропагандой. В западной политической науке сложился иной подход к пониманию государственной информационной политики, указывающий на превалирующее значение интересов общества. Так, исследователь Дж. Мартин пишет о том, что «ключевыми элементами процесса осуществления информационной политики являются идентификация информационных потребностей общества, разработка средств удовлетворения этих потребностей, стимулирование эффективного использования информационных ресурсов» [Мартин 1989: 8]. Но такой подход характерен только для государств с сильным гражданским обществом, а значит, не всегда применим.

По нашему мнению, под государственной информационной политикой следует понимать систему мер, реализуемых органами государственной власти, направленных на поддержание единства и сохранение контроля над информационным пространством посредством информационного воздействия и использования информационных технологий.

Субъектом информационной политики является государства в лице различных структур и органов государственной власти. Объектом выступает информационная сфера общества. В Доктрине информационной

безопасности Российской Федерации отмечается, что информационная сфера представляет собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих создание, сбор, хранение, распространение и использование информации, а также системы регулирования общественных отношений, возникающих при этом.

Исходя из этого определения мы можем выделить два основных направления реализации информационной политики в данной сфере: контроль каналов массовой коммуникации и содержание транслируемых сообщений.

Основные каналы передачи информации – средства массовой коммуникации, то есть органы публичной передачи информации с помощью технических средств. Например, такими являются периодические печатные издания, сетевые издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения массовой информации под постоянными наименованиями (названием) [Федеральный закон № 2124-ФЗ, 2014: ст. 2], а также социальные медиа.

При этом стоит отметить, что средства массовой коммуникации одновременно служат объектом, на который направлено особое внимание органов государственной информационной политики как на один из важнейших механизмов ее реализации [Соловьев 2004: 173].

Говоря о содержании транслируемых в средствах массовой информации сообщений необходимо понимать, что «государственная информационная политика регулирует множество аспектов распространяемой информации, однако с учетом того, что важнейшей задачей государственной информационной политики является сохранение единства и контроля над информационным пространством» [Судоргин 2008: 23], речь идет об информации политического характера.

К сообщениям такого рода чаще всего относят информацию:

- о деятельности политических акторов (политические лидеры, отдельные индивиды, группы влияния, государственные структуры и органы власти разных уровней, общественные неправительственные организации, иностранные государства, транснациональные корпорации);
- направленную на поддержку и сопровождение политического курса правящей элиты (информационное сопровождение реформ, информационная повестка, задаваемая правящей элитой и др.);
- угрожающую социальной и политической стабильности, национальной безопасности.

Существуют разные институты, через которые реализуются меры государственной информационной политики. Например, к ним можно отнести институты связей с общественностью, аналитические центры, институты культуры. Однако базовым механизмом реализации государственной информационной политики являются средства массовой информации.

Американские исследователи М. Маккоумз и Д. Шоу доказали, что средства массовой информации, привлекая внимание аудитории к определенным темам, создают в сознании потребителей информации картину мира,

которая может отличаться от социальной реальности. Эта картина мира является конструируемой и играет важнейшую роль при формировании общественного мнения. При этом создаваемая повестка не становится автоматически приоритетом аудитории, а также не означает формирование однозначной консолидированной позиции по освещаемым темам [Дьякова 2004]. Средства массовой информации через повторяемость, детализацию, время и место, отводимое той или иной теме, определяют ее значимость для аудитории.

«Сущность информационной повестки заключается в том, что средства массовой информации внушают аудитории, что существуют некоторые проблемы, которые являются наиболее важными в данный момент. Обычно их выделено не более пяти. При этом важно понимать, что повестка дня не оказывает прямого воздействия на поведение индивидов» [Дьякова 2002: 151].

Исследуя влияние массовой коммуникации на формирование политических предпочтений аудитории, американский социолог П. Лазерсфельд выяснил, что «воздействие массовой коммуникации на аудиторию всегда опосредовано межличностной и внутригрупповой коммуникацией: «... идеи часто передаются от радио и газет к лидерам общественного мнения, а от них – к менее активным слоям населения» [Дьякова 2002: 147].

При этом одновременно могут существовать несколько повесток, например информационная, внутригрупповая, межличностная. В то же время политическая повестка также может разделяться на уровни (федеральная, региональная, местная) [Липпман 2004: 259].

«Традиционные средства массовой информации разделяют по способу передачи информации на электронные, печатные и распространяемые в сети „Интернет“» [Сатаров 2007: 12]. Однако по степени управляемости наиболее целесообразно разделять средства массовой информации на государственные и негосударственные. Негосударственные средства массовой информации могут контролировать российские юридические и физические лица или иностранные юридические и физические лица.

Все многообразие СМИ, существующих и осуществляющих свою деятельность на территории страны, представляет собой медиасистему. В рамках данной системы СМИ занимают различное положение и имеют разное воздействие на информационную повестку в зависимости от множества факторов.

Безусловно, основное влияние на содержание и политику изданий оказывает собственник, интересы и позицию которого представляет СМИ. Также огромное влияние на место СМИ в системе медиа оказывает охват вещания. Так, по мнению отечественного исследователя И.Н. Засурского, с учетом этих факторов средства массовой информации можно разделить на четыре основные категории.

Первая категория – средства массовой информации федерального уровня, транслируемые на всей территории страны. Такие СМИ чаще всего контролирует государство или группы, близкие к действующей власти. Данные средства массовой информации транслируют позицию федеральной власти, а также формируют информационную повестку. Они являются важным

каналом политической коммуникации, так как зачастую дают «установку» на те или иные действия для политиков, особенно для региональных политических элит. В таких средствах массовой информации размещение материалов, противоречащих официальной позиции правящей элиты, практически недопустимо.

Федеральные органы государственной власти заинтересованы в использовании государственных СМИ для донесения до широких слоев населения актуальной информации. По мнению отечественного исследователя А.В. Новикова, «государственные органы опираясь на контролируемые ими средства массовой коммуникации, в первую очередь государственные, предпринимают огромные усилия, чтобы не упустить из-под своего влияния общественное мнение» [Новиков 1999: 63]. Средства массовой информации данного уровня играют важнейшую роль в формировании информационной повестки. Сегодня государственные СМИ чаще всего получают финансирование из дифференцированных источников: абонентская плата, государственное финансирование, коммерческая реклама. Например, огромная доля рынка средств массовой информации в России получает прямое государственное финансирование, которое делится на два вида.

1. Полное субсидирование, рассчитанное на покрытие сигнала, производство контента, развитие, затраты на социальные проекты, например телеканал «Культура». К таким медиахолдингам также относятся «Russia Today» и ВГТРК, куда из федеральных каналов, помимо «Культуры», входят «Россия-1», «Россия-24», «Бибигон» и «РТР – Планета».

2. Частичное участие государства, которое предполагает субсидирование из федерального бюджета. Чаще всего средства выделяют на покрытие стоимости распространения сигнала в малых городах с населением менее 100 тысяч жителей. К такому типу финансирования принадлежат «Первый канал» и «НТВ». «Первый канал» также финансируется за счет коммерческих проектов и рекламы (до 22,5% бюджета). «НТВ» контролирует медиахолдинг «Газпром-медиа», также доходы поступают от рекламы и коммерческого вещания.

По экспертным оценкам, доля государственных печатных средств массовой информации России составляет около 20% федеральных и до 80% региональных изданий. В сфере эфирного вещания доля государственных технических средств составляет около 70% [Государственные и частные СМИ 2003].

Всего на поддержку СМИ из бюджета Российской Федерации в 2015 г. было выделено 94,6 млрд руб., что в связи с кризисом на 17,3% меньше, чем в 2014 г. [Бюджетное финансирование... 2015].

При такой системе финансирования государство имеет возможность влиять на содержание транслируемой информации, а сами медиахолдинги становятся мощным инструментом реализации государственной информационной политики.

Стоит отметить, что государственная информационная политика, подразумевает деятельность в информационном пространстве множества органов власти разных уровней, а также политических акторов. Следовательно,

когда речь идет об использовании средств массовой информации первого уровня для реализации государственной информационной политики, то подразумевается, что основным ее актором выступает прежде всего правящая элита.

При этом не все органы власти, в том числе федеральные, способны задавать информационную повестку на данном уровне. Более того, отдельные субъекты задают эту повестку в рамках своих полномочий для других СМИ. Губернаторы, например, могут контролировать информационную повестку региональных СМИ. Однако это не исключает отдельные «появления» и в федеральной повестке.

Ко второму уровню относятся СМИ межрегионального уровня не имеющие прямого государственного финансирования, а также тематические издания. Такие СМИ могут охватывать большое количество регионов, но не являться общенациональными. В период проведения масштабных кампаний они способны объединяться для поддержки федерального проекта или политика на региональных уровнях. Так как данные СМИ работают на коммерческой основе, они часто становятся инструментом политической борьбы на региональном уровне. Такие СМИ размещают ангажированные материалы самой разной направленности. В отличие от федеральных СМИ, для которых набор тем и политических деятелей ограничен, региональные могут быть противоречивы. Позиция издания СМИ второго уровня может меняться с течением времени в зависимости от коммерческой составляющей. Такие средства массовой информации способны влиять на формирование федеральной повестки и играют решающую роль при создании региональной политической повестки.

Успешное развитие и конкурентоспособность таких средств массовой информации отчасти является следствием глобализации, усиливающей интерес людей к локальным проблемам» [Кольцова 2001: 92]. Характерной особенностью России является то, что к локальным проблемам обращаются чаще всего именно тематические издания либо межрегиональные СМИ. Это связано с тем, что на уровне региона зачастую рынок СМИ подконтролен исполнительной власти. Примером средств массовой информации второго уровня могут быть многочисленные информационные агентства Урала, сформированные по окружному принципу, такие как «Правда УрФО», «Ура.Ру», «УралИнформБюро» и др.

Третий уровень включает в себя региональные средства массовой информации. Особенностью его в России является то, что в каждом субъекте Российской Федерации сформировалась своя система СМИ. В некоторых регионах действует большое количество коммерческих средств массовой информации, которые формируют конкурентный рынок, активно влияют на политическую жизнь региона (например в Свердловской области). В других субъектах количество СМИ ограничено, и все они так или иначе подконтрольны губернатору. Влияние таких средств массовой информации на повестку ограничено территорией вещания, при этом они могут играть значительную роль в формировании региональной и местной информационной повестки.

К четвертому уровню средств массовой информации И.Н. Засурский относит глобальную сеть Интернет, которую автор рассматривает как свободное коммуникативное пространство. С такой позицией можно согласиться лишь частично, так как Интернет (в особенности социальные сети) открывает широкие возможности для позиционирования и политической борьбы. Однако крупные сетевые ресурсы, например информационные агентства, интернет версии печатных СМИ, популярные блоги, также транслируют политическую позицию представляемых групп. При этом сеть интернет имеет физическое выражение (инфраструктуру или компании-владельцы ресурсов), которые также порой подконтрольны государству либо выражают интересы иных элитарных групп.

На наш взгляд, данная классификация достаточно содержательна, но может быть дополнена средствами массовой информации, принадлежащими иностранным физическим и юридическим лицам, вещающим на территории Российской Федерации на русском языке. Такие средства массовой информации, имея зарубежное финансирование, могут представлять интересы других государств и вступать в жесткую оппозицию действующей власти. Деятельность таких средств массовой информации является угрозой информационной безопасности государства и требует особой реакции органов государственной власти, а зачастую и специального правового регулирования.

Из представленной выше классификации следует, что средства массовой информации хотя и являются инструментом реализации государственной информационной политики, однако действуют на разных уровнях и требуют разных подходов к управлению.

Как уже было сказано ранее, субъектом государственной информационной политики являются органы власти. Способ взаимодействия субъектов информационной политики и СМИ в значительной степени зависит от политического режима и способа, модели распространения информации, сложившейся в государстве. По мнению отечественного исследователя И.В. Юдина, данные отношения можно разделить на несколько моделей в зависимости от типа политического режима, преобладающей формы собственности СМИ и их политической позиции. Представленные ниже модели отражают типы взаимоотношений субъектов информационной политики и средств массовой информации [Юдин 2009: 12]:

1) тоталитарная, предполагает жесткий диктат со стороны государства в отношении всех объектов информационной сферы без исключения;

2) плюралистическая, предполагает наличие оппозиционных, а также частных, негосударственных структур, действующих в данной сфере;

3) тоталитарно-плюралистическая, при которой идеологическое многообразие номинально присутствует, в то же время акторы, действия которых противоречат позиции государства, большого влияния не имеют;

4) олигархически-плюралистическая, при которой распространители информации отстаивают интересы бизнес-элит и частных корпораций, а не государства или общества, с сохранением видимости функционирования институтов демократии. При этом государство не имеет контроля над информационным пространством.

Приведенные выше модели описывают общий контекст, в котором осуществляется информационная политика государства. Например, по нашему мнению, для современного российского общества характерна плюралистическая модель, с преобладанием государственных СМИ, а также негосударственных средств массовой информации, контролируемых российскими юридическими и физическими лицами. Именно они и являются основными инструментами реализации государственной информационной политики.

В данных условиях особое значение приобретают средства массовой информации первого уровня. Использование их в качестве инструмента реализации государственной информационной политики приоритетно и обусловлено масштабом вещания, а также подчиненностью органам власти.

Иначе выстраивается работа со средствами массовой информации второго и третьего уровней при реализации государственной информационной политики.

В целом механизмы управления средствами массовой информации данных уровней можно разделить на административно-правовые и информационные.

К административно-правовым относятся:

– механизмы регистрации СМИ, в том числе получения лицензий на вещание;

– правовое регулирование информации, размещаемой в СМИ (например запрет на размещение материалов, содержащих призыв к межэтнической розни);

– экономические формы воздействия, в том числе прямое финансирование и контракты на оказание информационных услуг, гранты на отдельные проекты, государственные субсидии;

– контроль экономической деятельности со стороны силовых структур (то есть контроль экономической деятельности средств массовой информации как субъектов бизнеса, например при уплате налогов, экономической деятельности).

К информационным можно отнести:

– доступ к информации, присутствие на официальных мероприятиях, возможность оперативного получения информации, в том числе эксклюзивной;

– доступ к информации о текущей деятельности органа власти;

– приближенность к руководителям структур, возможность получения комментариев и интервью первых лиц;

– качество транслируемой для СМИ информации.

Данные механизмы работы со средствами массовой информации второго и третьего уровней, особенно при отсутствии прямого финансирования, позволяют использовать их для реализации государственной информационной политики.

Средства массовой информации формируют информационную повестку и играют важнейшую роль при формировании общественного мнения. Этот факт определяет особое значение СМИ как механизма реализации

государственной информационной политики. Существует ряд факторов, таких как, например, форма финансирования, территория вещания, политические позиции собственников СМИ, которые определяют положение средств массовой информации в медиасистеме и способность их задавать информационную повестку. В условиях плюралистической модели взаимодействия власти и СМИ особое значение при реализации государственной информационной политики имеют средства массовой информации федерального уровня, транслируемые на всей территории страны.

Такие СМИ чаще всего контролирует государство или группы близкие к действующей власти, поэтому они зачастую имеют государственное финансирование. Данные СМИ играют ключевую роль в формировании федеральной информационной повестки. В создании региональной информационной повестки также активно участвуют региональные и межрегиональные средства массовой информации, не имеющие прямого государственного финансирования. В условиях конкурентного медиа рынка таким СМИ требуются дополнительные административно-правовые и информационные механизмы управления.

Материал поступил в редколлегию 12.06.2015 г.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Бюджетное финансирование государственных СМИ сокращается на 10% [Электронный ресурс], 2015 // Накануне.RU : Рос. информ. агентство. 19 янв. URL: <http://www.nakanune.ru/news/2015/1/19/22383895/> (дата обращения: 15.02.2015).

Государственные и частные СМИ [Электронный ресурс], 2003 // Отечество. записки. № 4 (13). URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/gosudarstvennye-i-chastnye-smi> (дата обращения: 15.02.2015).

Дьякова Е.Г. 2002. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург : УрО РАН. 299 с.

Дьякова Е.Г. 2004. Установление повестки дня как электоральная технология в современном электоральном цикле [Электронный ресурс]. URL: <http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Dyakova.htm> (дата обращения: 15.02.2015).

Кольцова О.Ю. 2001. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. Т. 6, № 2. С. 80-106.

Липпман У. 2004. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение». 384 с.

Мартин У.Дж. 1989. Информационное общество. М. 648 с.

Новиков А.В. 1999. Роль средств массовой информации в формировании и реализации военной политики России в современных условиях // Военная политика России: прошлое, настоящее, будущее : материалы военно-теор. семинара-экспертизы. М. : Воен. ун-т РХБЗ.

Соловьев А.И. (ред.) 2004. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М. : Аспект Пресс. 332 с.

Попов В.Д. 2002. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования // Массовые информационные процессы в современной России : очерки / отв. ред. А.В. Шевченко. М. : Изд-во Рос. акад. гос. службы.

Сатаров Г.А. 2007. Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф // ОНС : Обществ. науки и современность. № 4. С. 5-23.

Судоргин О.А. 2008. Информационная политика в информационном обществе: тавтология или смысловой детерминант? // Власть. № 9. С. 20-25.

Юдин И.В. 2009. Государственная информационная политика Российской Федерации: механизмы реализации в современных условиях : дис. ... канд. полит. наук. М. 211 с.

Федеральный закон от 27 декабря 1991 года № 2124-ФЗ «О средствах массовой информации» (ред. от 24 ноября 2014 года) // Собрание законодательства Рос. Федерации. 2014. № 42. Ст. 5613.

References

Byudzhetnoe finansirovanie gosudarstvennykh SMI sokrashchaetsya na 10% [Budget Financing of Public Media is Reduced by 10%], *Nakanune.RU : Ros. inform. agentstvo*, 2015, 19 January, available at: URL: <http://www.nakanune.ru/news/2015/1/19/22383895/> (accessed 15 February 2015). (in Russ.).

Dyakova E.G. *Massovaya kommunikatsiya i vlast'* [Mass Communication and Power], Ekaterinburg, UrO RAN, 2002, 299 p. (in Russ).

Dyakova E.G. *Ustanovlenie povestki dnya kak elektoral'naya tekhnologiya v sovremennom elektoral'nom tsikle* [Agenda-setting as an Electoral Technology in Modern Election Cycle], available at: <http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Dyakova.htm> (accessed 15 February 2015). (in Russ).

Federal'nyy zakon ot 27 dekabrya 1991 goda № 2124 –FZ «O sredstvakh massovoy informatsii» (red. ot 24 noyabrya 2014 goda) [Federal Law on December 27, 1991, № 2124-FZ «On Mass Media»], *Sobranie zakonodatel'stva Ros. Federatsii*, 2014, no. 42, art. 5613. (in Russ).

Gosudarstvennye i chastnye SMI [Public and Private Media], *Otechestvennye zapiski*, 2003, no. 4 (13), available at: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/gosudarstvennye-i-chastnye-smi> (accessed 15 February 2015). (in Russ.).

Kol'tsova O.Yu. *Kto i kak vliyaet na proizvodstvo novostey v sovremennoy Rossii* [Who and How Influences the Production of News in Modern Russia], *Pro et Contra*, 2001, vol. 6, no. 2, pp. 80-106. (in Russ).

Lippman W. *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion], Moscow, In-t Fonda «Obshchestv. mnenie», 2004. 384 p. (in Russ).

Martin W.J. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information society], Moscow, 1989, 648 p. (in Russ).

Novikov A.V. *Rol' sredstv massovoy informatsii v formirovanii i realizatsii voennoy politiki Rossii v sovremennykh usloviyakh* [The Role of Media in Shaping and Implementing of Russian Military Policy in Modern Conditions], *Voennaya politika Rossii: proshloe, nastoyashchee, budushchee : materialy voenno-teor. seminar-ekspertizy*, Moscow, Voен. un-t RKhBZ, 1999, pp. (in Russ).

Popov V.D. *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika: sostoyanie i problemy formirovaniya* [State Information Policy: The Current State and Problems of Formation], A.V. Shevchenko (ed.) *Massovye informatsionnye protsessy v sovremennoy Rossii : ocherki*, Moscow, Izd-vo Ros. akad. gos. sluzhby, 2002, pp. (in Russ).

Satarov G.A. *Obshchestvennoe mnenie i obshchestvennoe soznanie: real'nost' i mif* [Public Opinion and Public Consciousness: Reality and Myth], *ONS : Obshchestv. nauki i sovremennost'*, 2007, no. 4, pp. 5-23. (in Russ).

Solovyov A.I. (ed.) *Politicheskie kommunikatsii* [Political Communications], Moscow, Aspekt Press, 2004, 332 p. (in Russ).

Sudorgin O.A. *Informatsionnaya politika v informatsionnom obshchestve: tautologiya ili smyslovoy determinant?* [Information Policy in the Information Society: a Tautology or Semantic Determinant?], *Vlast'*, 2008, no. 9, pp. 20-25. (in Russ).

Yudin I.V. *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika Rossiyskoy Federatsii: mekhanizmy realizatsii v sovremennykh usloviyakh: diss. ... kand. polit. nauk* [State Information Policy of the Russian Federation: Mechanisms of Realization in Modern Conditions: dissertation], Moscow, 2009, 211 p. (in Russ).

Dar'ia A. Zerkal', Post-graduate Student, Ural Federal University, Ekaterinburg.
Email: Dasha--Zerkal@yandex.ru

MASS MEDIA AS A TOOL OF STATE INFORMATION POLICY: MODELS OF AUTHORITY AND MEDIA INTERACTION

Abstract: State information policy is an important aspect of governance in the information society. Measures of the state information policy are implemented through various institutions such as public relations, analytical centers, the institutes of culture. However, media is the main mechanism of the implementation of the state information policy. Media are capable of creating an information agenda, which plays critical role in shaping public opinion. Therefore, control of mass media and the content of messages transmitted through them is one of the main tasks of the state information policy. Media of different levels forms media system, which requires different management approaches. The article describes basic mechanisms of media management in the implementation of the state information policy. The author describes various levels of media systems and analyzes characteristics of media on each of these levels. The article provides classification and description of the basic mechanisms of media management in the implementation of the state information policy.

Keywords: state information policy, mass media, information agenda, media system.