

Межгосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российско-Таджикский (славянский) университет»

Кафедра печатных СМИ и PR

На правах рукописи

БОКИЕВА ЛОЛА ФИРУЗОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ
РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

10.01.10 – журналистика

**Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук**

**Научный руководитель:
Акад., д. ф. н., профессор
Имомов М.С.**

Душанбе – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ	12
1.1. История, понятия и концепции феномена общественного мнения.....	17
1.2. Роль и функции СМИ в формировании общественного мнения.....	33
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	46
2.1. Анализ медиапотребления и доступности информации в печатных и электронных СМИ Республики Таджикистан.....	56
2.2. Анализ воздействия русскоязычной прессы Республики Таджикистан на формирование общественного мнения.....	67
2.3. Способы и методы формирования общественного мнения через СМИ.....	80
Глава 3. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	92
3.1. Национальные и российские интернет-сайты в процессе формирования политического имиджа государства.....	105
3.2. Роль социальных сетей в формировании и выражении общественного мнения.....	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	140
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	149

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной действительности, информация стала выступать в роли ресурса, не уступающего по значимости и потребности, сырьевым, энергетическим и финансовым резервам. Производство информации, и её потребление обществом, является основным фундаментом для эффективной реализации функций и развития всех общественных сфер жизни. Право на доступ к информации имеет жизненное значение для всех общественных слоёв и государства в целом. Повседневная жизнь человека и общества тесно связана со средствами массовых коммуникаций, имеющих способность создания «иной реальности», влияние которой имеет такое же значение, как и объективная фактичность.

Средства массовой информации (СМИ), являются частью духовной жизни общества, так как оказывают колоссальное влияние на формирование общественного мнения. Нынешние СМИ обладают мощной силой воздействия на человеческое сознание, которая способна влиять, убеждать и управлять, не только посредством определённых механизмов и методов, но и благодаря таким инструментам, как регулярность и тиражирование информации.

Компьютерные технологии и молниеносное распространение глобальных коммуникационных сетей, дают широкие возможности информационного обмена, которые устанавливают новые модели и методы воздействия на общественное мнение. Формирование и развитие интернет-ресурсов также является стратегическим резервом государства, возможности которого, сопоставимы с потенциалом традиционно используемых ресурсов.

В советские годы была выдвинута точка зрения, согласно которой генеральная функция журналистики, состоит в формировании общественного мнения. Исследователи, среди которых можно выделить Е.П. Прохорова [56, 41] и В.М. Горохова [18,61], подчёркивали её воздействие на общественное мнение.

М.С. Черепанов [86,81] и В.В. Ученова [79,52], рассматривая такие задачи, как организация общественного мнения, утверждали, что журналистика, в конечном счёте, оказывает влияние на общественное сознание, которое проявляется во всех сферах социума (политике, экономике, морали, искусстве, науке, праве, философии, религии и т.д.).

На сегодняшний день бытует мнение, что главная задача СМИ, заключается в способствовании роста сознательности масс, посредством акцентирования внимания на задачах по развитию общественного мнения [26,59].

Сознание человека непрерывно находится под влиянием современных средств информации. Масштабное распространение СМИ обуславливает появление, распространение и господство «одномерного сознания» [40,156], что актуализирует проведение анализа вопросов, касающихся регулирования общественного мнения с помощью СМИ и интернет-ресурсов.

Актуальность исследования заключается в возрастающем воздействии СМИ и интернет-ресурсов на формирование и дальнейшее развитие политических, экономических, культурных процессов современного общества.

Сегодня в таджикском обществе благоприятное решение экономических, политических и социальных задач зависит от социальной активности личности, формирование которой, в большей степени, зависит от СМИ. Актуальность изучения общественного мнения, на сегодняшний день, являются приоритетным в условиях сложившихся реалий развивающегося мирового экономического кризиса. Также усиление угроз информационной безопасности, как в странах постсоветского пространства, так и в мировом масштабе, оказывают пагубное воздействие на все области социально-экономического развития Республики Таджикистан. Игнорирование данных процессов в стране, может привести к усугублению вопросов трудовой миграции, низкого уровня жизни населения, отсутствия должного уровня образования и здравоохранения, некомпетентности СМИ и государственных чиновников. Всё это может стать катализатором раскола таджикского общества, и нанести угрозу целостности государства на

всех уровнях. Кроме того, назревающая проблема недоверия населения к функционирующим СМИ может стать серьёзным препятствием на пути развития демократического общества.

В таких условиях важно: а) контролировать не только общественное настроение, но и формировать положительные установки, повышая уровень доверия граждан к своему правительству; б) создавать благоприятный политический имидж государства, посредством содействия грамотной работы СМИ и использования возможностей интернет-ресурсов; в) совершенствовать модели влияния СМИ, основываясь на улучшенных методах формирования общественного мнения.

Определение роли СМИ и интернет-ресурсов в формировании общественного мнения имеет важное значение для правильного понимания особенностей функционирования нынешних внутренних и внешних источников информации, а также представляет интерес для научного сообщества и государственной власти Республики Таджикистан.

Степень научной разработанности проблемы. Анализ теоретической литературы, посвящённой формированию общественного мнения, выявил принадлежность к его исследованию, таких наук как философия, социология, акмеология и психология.

Философские трактовки понятия общественного мнения как феномена существовали ещё со времен античности, авторами которых были Протагор, Сократ, Платон, Аристотель. В качестве термина, данное понятие впервые начали рассматривать Дж. Солсбери, И. Бентам, Н. Макиавелли.

Природу возникновения общественного мнения, а также его роли в системе формирования общества и государства, рассматривали Т. Гоббс, Г. Тард, Л.Г. Судас, Д. Брайант, С. Томпсон, А. Гамильтон, Дж. Мэдисон, В.Г. Афанасьев, Р.А. Сафаров, Д.И. Чесноков, В.Д. Попов, В.Л. Доценко, Н. Богомолова, В.Ф. Петренко, А.К. Уледов, Н.А. Нартов, и т.д.

Теоретическую основу диссертации составили труды и исследования российских и западных учёных по вопросам роли СМИ и их функций в

формировании общественного мнения, среди которых – концепции общественного мнения, разработанные Э. Ноэль-Нойман, У. Липпманом, П. Бурдьё. При анализе функций и механизмов воздействия на общественное мнение использованы работы учёных Д. Ганчева, Б.А. Грушина и Д. Гавры.

При изучении вопроса воздействия СМИ Республики Таджикистан на формирование общественного мнения в историческом контексте, большой интерес представили работы таджикских учёных, среди которых следует выделить исследования Ш.Б. Муллоева, Д.М. Садуллаева, И.Х. Хужаназаровой.

Детали жанровых особенностей, методов и функций СМИ в формировании общественного мнения, нашли отражение в работах А.И. Соловьёва, А.А. Вайсбурга, А.С. Садулаева, А.С. Аминова, А.Н. Нуралиева, А.А. Афсахзода, Д.Б. Хомидова, М.А. Абдуллоева, М.М. Султонова, а также в научных статьях А.А. Рахимова и Л.С. Салемгараевой.

Информация, использованная в ходе исследования, была получена на основе анализа статистических данных, материалов СМИ Республики Таджикистан и зарубежных стран, широкого обзора социальных сетей и официальных интернет-сайтов государственных структур, а также, экспертных оценок специалистов, изучающих общественное мнение и практикующих журналистов Республики Таджикистан.

Кроме этого, использовались труды, имеющие сопредельное, но существенное отношение к проблеме – законодательные акты, правовые и этические нормы, международные соглашения и материалы, составляющие профессиональную этику журналиста.

Для оценки медиапотребления в Республике Таджикистан были использованы данные социологического мониторинга, проведённого аналитическо-исследовательской компанией «Z-Analytics Group» [105].

Исследование механизмов воздействия на формирование общественного мнения, несмотря на значительное количество литературы по данному вопросу, не обнаружило достаточное количество фактов, необходимых для формирования чёткой картины относительно продуктивности использования данных

механизмов в современных российских и таджикских СМИ. Кроме того, недостаточно изучены методы формирования общественного мнения посредством интернет-ресурсов, которые значительно развиваются в последнее десятилетие, что и является возможной причиной недостаточного внимания исследовательских работ, проведённых в прошедшие годы.

Объектом исследования являются материалы русскоязычных печатных СМИ, а также интернет-ресурсы Республики Таджикистан и Российской Федерации; **предметом исследования** является общественное мнение.

Целью исследования является определение наиболее эффективных методов влияния СМИ и интернет-ресурсов на формирование общественного мнения, а также выявление их особенностей и характерных черт функционирования в современных условиях Республики Таджикистан.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- определить содержание понятия общественного мнения в историческом контексте и обосновать роль СМИ в процессе формирования общественного мнения современного общества;
- охарактеризовать основные черты и особенности развития процесса воздействия национальных СМИ на общественное мнение;
- осуществить анализ данных медиапотребления в Республике Таджикистан и определить уровень доступности информации;
- выявить позитивные и негативные стороны русскоязычных печатных СМИ Республики Таджикистан в процессе формирования общественного мнения;
- исследовать основные механизмы влияния на формирование общественного мнения СМИ Республики Таджикистан;
- обосновать роль интернет-ресурсов в формировании общественного мнения;
- осуществить сопоставительный анализ национальных и российских официальных интернет-сайтов, с целью выявления положительных и отрицательных сторон;

- определить возможности социальных сетей в процессе развития и выражения общественного мнения в Республике Таджикистан;

- выработать методы налаживания контакта – государство-СМИ-аудитория в целях повышения эффективности деятельности СМИ, официальных интернет-сайтов государственных структур и правительства Республики Таджикистан в развитии и формировании общественного мнения.

В работе представлен анализ процесса формирования общественного мнения средствами массовой информации в Республике Таджикистан в период 1991 года по настоящее время. Выбор территориальных и хронологических рамок исследования объясняется значением данного временного периода в политических и социально-экономических изменениях страны. Также анализируется исторический опыт формирования общественного мнения для выявления его закономерностей и тенденций на современном этапе.

При написании работы применялась следующая совокупность **методов**: контент-анализ и аналогия, мониторинг, обобщение и систематизация теоретических данных, прогнозирование. Методология данного исследования состоит в применении следующих подходов: эмпирическо-теоретический, социально-психологический, ретроспективный, институциональный и системный.

Научная гипотеза исследования предполагает существующую зависимость положительного разрешения современных социально-политических конфликтов от деятельности СМИ и интернет-ресурсов. СМИ и интернет-ресурсы, воздействуя на формирование стереотипов, имеют свойства и возможности трансформировать общественное мнение, и таким образом, сформировать общественное сознание в целом.

В диссертации утверждается, что нынешние СМИ Республики Таджикистан утилизуют свои основные функции, так как отсутствует чёткая стратегия по предоставлению информации, которая способна формировать положительное общественное мнение по актуальным вопросам социальной действительности, а интернет-ресурсы имеют большой потенциал в регулировании общественных настроений.

Научная новизна исследования определяется:

- недостаточной изученностью методов и механизмов формирования общественного мнения в современных политических и социально-экономических условиях Республики Таджикистан;
- анализом сущности и взаимосвязи общественного мнения с СМИ, а также реализации их основных функций на основе деятельности современных СМИ Республики Таджикистан и Российской Федерации;
- изучением новых процессов в формировании общественного мнения средствами массовой информации суверенной Республики Таджикистан;
- выявлением положительных и отрицательных сторон в политике редакций русскоязычных СМИ, а также официальных интернет-сайтов Республики Таджикистан и Российской Федерации;
- анализом способов формирования и выражения общественного мнения посредством национальных сегментов социальных сетей, проведённым впервые;
- мониторингом медиапотребления и доступности информации населению Республики Таджикистан;
- предложенными методами налаживания контакта – государство-СМИ-аудитория, разработанными с учётом социальных условий и ментальных особенностей таджикского общества.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что положения, выносимые на защиту, углубляют понимание сущности СМИ и интернет-ресурсов в процессе формирования общественного мнения, тем самым представляя возможность разработать способы по повышению эффективности деятельности СМИ, государственных структур и специалистов по связям с общественностью.

Изучение посредством социологических методов позволило выявить основные тенденции трансформации общественного мнения, а также определить реальную политическую и экономическую ситуацию, сложившуюся в Республике Таджикистан.

Материалы и выводы диссертации могут быть использованы в дальнейших исследованиях данного общественного феномена, а также найти применение в научно-педагогической деятельности, в преподавании курсов по журналистике, имиджелогии, политологии, а также социологии. Анализ общественного мнения способствует развитию наук об обществе в целом.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Общественное мнение, являясь сложным и динамичным процессом, формируется при непосредственном участии государственных и частных средств массовой информации, которые призваны способствовать бесконфликтному регулированию взаимоотношений демократического общества и государственной власти.

2. Современные частные СМИ и интернет-ресурсы оказывают гораздо большее воздействие на общество, нежели государственные СМИ и официальные интернет-сайты.

3. Нынешние русскоязычные печатные и электронные СМИ Республики Таджикистан не имеют отработанной редакционной политики в деле исполнения своих социальных функций и нуждаются в серьёзных реформах. Выступая главным инструментом формирования общественного мнения, СМИ необходимо обладать определёнными свойствами, необходимыми для выполнения задач перед гражданским обществом и государством.

4. Общественное мнение современного таджикского общества не оказывает влияния на разрешение социально-политических вопросов в целом. Однако имеются примеры того, что государственные структуры, в особенности, за последние три года, начинают обращать своё внимание на «глас народа» в интернет-пространстве, и, в этих случаях, можно наблюдать как положительное, так и отрицательное реагирование структур власти на выражение общественного мнения.

5. На практике, современные интернет-ресурсы являются единственным инструментом, посредством которого, таджикская общественность имеет возможность выразить своё мнение по всему спектру политических и социально-

экономических вопросов действительности. Однако подобная свобода, несёт такую же угрозу нестабильности страны, как и её полное отсутствие. В таких условиях, с целью осуществления постоянного мониторинга и оценки интернет-пространства, появляется необходимость в создании специальных структур. Кроме того, для стабилизации имеющегося дисбаланса общественного мнения в Республике Таджикистан, возникает потребность в подготовке квалифицированных специалистов в этой области.

Апробация. Результаты диссертационного исследования были представлены на научно-практических конференциях «Актуальные проблемы журналистики» (2012, 2013, 2014); «Поликультурное пространство Таджикистана: проблемы и перспективы» (2013); «Русскоязычные СМИ в условиях информационного общества Таджикистана» (2014).

Основные положения диссертации нашли отражение в статьях, опубликованных в ведущих научных изданиях, включённых в перечень ВАК России: «Вестник университета» (Российско-Таджикский (славянский) университет), «Вестник» (Таджикский национальный университет), «Вестник педагогического университета» (Таджикский государственный педагогический университет им. С. Айни). Также результаты исследования были опубликованы в сборниках, выпущенных по итогам конференций и в «Вестнике Академии образования Таджикистан» (Академия образования Таджикистана).

Теоретические положения и эмпирические данные, полученные в ходе исследования, были включены в доклады, заявляемые на методологических семинарах для аспирантов и на заседаниях кафедр печатных СМИ и PR и истории и теории журналистики и электронных СМИ филологического факультета РТСУ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка используемой литературы.

Глава 1. СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В современном мире, аудитория включена практически во всю систему общественных отношений, что обязывает нынешние СМИ относиться более серьёзно к коммуникативному процессу, учитывая как интересы и запросы социальной аудитории, так и соответствующие ей специфические характеристики. На современном этапе, аудитория выступает в качестве активного участника выработки массовой информации, а функционирование СМИ, так или иначе опирается на их сотрудничество, и это сотрудничество, можно считать средством участия общественных масс в социальном управлении. «Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации, различных сведений любым лицам с помощью специального технического инструментария...СМИ характеризуются множественностью составляющих элементов, таких как содержание, свойства, формы, методы, а также уровни организации» [69,421].

Качество и уровень использования ресурсов современных информационных технологий определяет природу жизнедеятельности общественных групп, в которых средства массовой информации выполняют политическую, психологическую, нравственную и социально-экономическую роль, выступая в роли организатора, просветителя, консолидатора либо наоборот, выполняют дезинтегрирующую роль.

Нынешние СМИ – не только существенный источник информации о протекающих событиях современной действительности, но и доминирующий фактор формирования общественного мнения и сознания, общественной культуры и мировоззрения в целом.

Осуществление социальных функций СМИ возможно лишь при условии непрерывной опоры на общественное мнение. Реализуя функцию определения социальной жизни, общественное мнение диктует определённую направленность

в деятельности СМИ и других социальных институтов, когда как общественное мнение формируется исключительно под деятельностью и идеологией СМИ. Вследствие этого, общественное мнение и СМИ находятся в тесной взаимосвязи, и, выполняя ряд соответствующих функций, формируют общую гражданскую позицию.

Определяя в качестве решающей функции СМИ формирование общественного мнения, одни исследователи определяли роль их воздействия на общественное мнение и общественное сознание в целом (Е.П. Прохоров, В.М. Горохов). Вторая группа исследователей, среди которых можно выделить М.С. Черпахова и В.В. Учену, подчеркивали правомерность трёх модификаций воздействия:

- 1) на сознание и поведение аудитории через формирование общественного мнения;
- 2) на мнение и поведение аудитории через преимущественное обращение к фундаментальным мировоззренческим ценностям аудитории;
- 3) на общественное мнение и сознание широких слоев аудитории через воздействие на социальное поведение конкретного круга лиц [12,119].

Исследуя предмет воздействия СМИ, целесообразно рассмотреть и установить различия между понятиями «общественное мнение» и «общественное сознание».

«Общественное мнение» – представляет собой совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. «Общественное сознание» – отражение общественного бытия; совокупность коллективных представлений, присущих определённой эпохе. Общественное сознание является составной частью «надстройки» и выражает его духовную сторону [81,445].

Оба понятия имеют сложные взаимосвязи. При рассмотрении данных понятий, «общественное мнение» можно обозначить, как способ проявления общественного сознания, которое выражает оценки, взгляды и отношения

массовых социальных групп, относительно актуальных проблем действительности. Общественное сознание служит базой для общественного мнения.

Таким образом, общественное мнение выявляет то или иное состояние общественного сознания в обусловленный временной или исторический период. Из этого следует, что общественное мнение – это комплексное сочетание индивидуальных мнений по вопросам, которые актуальны для общественных групп. Общественное мнение должно выражаться публично, оказывая воздействие на жизнедеятельность общества и функционирование государства.

Исходя из этого, можно предположить, что СМИ, оказывая воздействие на общественное сознание, формируют общественное мнение в целом.

В настоящее время многие учёные придерживаются мнения, что «способствовать росту сознательности масс путём акцентирования внимания на задачах по развитию общественного мнения» – главная задача идеологической функции журналистики [65,45], причём, идеологии, в позитивном восприятии данного термина.

Понятие идеологии в современном обществе полярно отличается от коммунистической трактовки. Пережитки советского прошлого у большинства людей вызывают критическое и негативное отношение к идеологии, посредством которой когда-то осуществлялась активная пропаганда марксистско-ленинских идей, социалистического образа жизни и критика Запада.

Идеология (от греч. *ιδέα* – прообраз, идея; и *λογος* – слово, разум, учение) – система концептуально оформленных взглядов и идей, выражающая интересы различных обществ, социальных классов и групп, в которой осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, а также либо санкционируются существующие в обществе формы господства и власти (консервативные идеологии), либо обосновываются их преобразования (радикальные, революционные идеологии) [66,81].

Статья 8 Конституции Республики Таджикистан гласит, что «идеология ни одной партии, общественного объединения, религиозной организации, движения

или группы не может быть признана как государственная» [93], из чего следует, что ни одна идеология не является приоритетной для государства.

В современном обществе связь СМИ с идеологическими процессами не означает, что в них нет самостоятельности, так как они могут развиваться не только под воздействием идеологий, но и вследствие других явлений социальной действительности. Несомненно, также, что средства массовой информации имеют воздействие на идеологические процессы, способствуя их распространению, но в тоже время эти процессы могут работать и в ущерб национальному согласию, например в случае использования приёмов манипуляции общественным мнением и сознанием граждан.

Отдельно стоит отметить роль глобальной сети – Интернет, которая произвела, своего рода, революцию в средствах массовой информации, благодаря своей способности передавать информацию в любую точку земного шара, глубоко проникая в любую социальную среду.

В 2008 году в Республике Таджикистан насчитывалось примерно 440 тысяч пользователей Интернета [101]. На сегодняшний день глобальная мировая сеть имеет 3,8 млн. потребителей своих услуг в республике [118].

Также возросло число частных центров по предоставлению доступа к сети Интернет и других телекоммуникаций, среди которых можно выделить национальных операторов: «Babilon-T», «Интерком»; Точиктелеком»; «Тарена»; «Saturn-Online»; «Истэра»; «МКФ Networks»; «Тоjnet» и ЗАО «Телекомм Технолоджи».

Можно предположить, что такой рост провайдеров и пользователей Интернета связан с Указом Президента Республики Таджикистан, от 16 сентября 1999 года «О мерах по обеспечению доступа к мировым информационным сетям», главная цель которого, заключалась в обеспечении широкого доступа к глобальной информационной сети для обмена информацией и внедрения современных технологий. Другим критерием увеличения роста пользователей Интернета, можно назвать более или менее лояльную ситуацию в экономической и политической жизни страны.

Итак, основная функция современной журналистики заключается в развитии и формировании общественного мнения «с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни» [13,300].

Воспитание и формирование гражданского общества должно строиться по общей системе, которая способна создать одно общество (государство) на базе общих интересов, составляющих фундамент для государственной, национальной идеологии, зреющей в общественном сознании.

Влияние СМИ на политические, социально-экономические и культурные процессы в современном обществе возрастает с каждым годом. В таких условиях важно грамотно использовать методы формирования общественного мнения, уделять пристальное внимание характерным особенностям его развития, а также осуществлять постоянный мониторинг и контент-анализ информации, полученной из СМИ и интернет-ресурсов.

Всё это невозможно выполнить без адекватного и глубокого осмысления понятия общественного мнения, учитывая его трансформацию и роль в различные исторические периоды, а также, без проведения анализа существующих концепций.

Для выявления и последующего устранения негативных факторов в процессе формирования общественного мнения средствами массовой информации Республики Таджикистан, важно определить роль СМИ, как в историческом, так и в современном контексте.

Также стоит уделить внимание рассмотрению социальных функций журналистики, что позволит провести мониторинг действующих СМИ Республики Таджикистан на предмет исполнения профессиональных обязанностей и соблюдение этических норм.

1.1. История, понятия и концепции феномена общественного мнения

В качестве термина «общественное мнение» стало употребляться сравнительно недавно – всего несколько столетий назад, однако, как феномен существовал во всех исторических эпохах. Данный факт подтверждают многочисленные труды мыслителей и учёных, берущие своё начало с древних времён и по сей день. Сущность и роль рассматриваемого феномена в различные исторические периоды являлись неидентичными, и зависели от определённых закономерностей развития общественных масс.

Проблема определения значения и интерпретации феномена общественного мнения впервые возникла в античной философии. Так, ещё в IV-V вв. до н.э. существенное значение общественному мнению уделялось в древнегреческих полисах. К примеру, Протагор считал, что на вопрос определения истинности и ложности вещей способно дать правильный ответ лишь общественное мнение, точно также как и общество должно давать оценку решениям правителей [45,271].

Подобного взгляда придерживались и сторонники демократических идей, среди которых были софисты и последователи Демокрита. Придавая главенствующее значение общественному мнению в процессе управления государством, они считали, что мнение большинства является важной мерой для организации общественной жизни в целом.

Школа Сократа и Платона, напротив, выдвигала тезисы о противопоставлении общественному самоуправлению аристократическое руководство мудрых и знающих людей.

В работах «Законы», «Государство» и «Афинская полития» Аристотель обратился к идее общественного мнения и обосновал положение о том, что мнение мудрых «истиннее», чем мнение большинства. Подчёркивая необходимость следовать справедливости в отношении человека к другим людям и государству, а также призывая к борьбе против несправедливости персон,

имеющих власть, он говорит о том, что правитель должен знать о мнении большинства, однако не всегда должен следовать ему [45,272].

Аристотель считал, что знание мнения большинства является объективным элементом нравственной и государственной самоидентификации любого государства. Он считал необходимостью право участия общественных групп в совещательной и судебной власти, полагая, что лишение народа политических прав, переполнит государство враждебно настроенными людьми [2,234].

Статус термина «общественное мнение» приобрело в период классического феодализма. Впервые словосочетание «общественное мнение» употребил в XII веке Дж. Солсбери – английский писатель, богослов, а также государственный и общественный деятель. В своём сочинении «Поликратик» он использовал термин «общественное мнение», в качестве определения моральной поддержки парламента со стороны населения страны [53,364].

В XVIII веке, это выражение перекачивало в другие страны, став общепринятым понятием, о чём свидетельствует фраза французского аббата Алькуэна, вошедшая в историю: «*Vox Populi – Vox Dei*», что в переводе означает – «Глас Народа – Глас Божий». С этого времени и начались первые попытки исследования общественного мнения как феномена.

Английский философ Иеремией Бентам одним из первых подчеркнул важность общественного мнения, определяя его как способ социального контроля над государством, а также отвёл значительную роль прессе как средству, посредством которого и происходит формирование общественного мнения [29,374].

Переход от феодального к капиталистическому строю, реанимировал положения древнегреческих деятелей относительно сущности и природы общественного мнения. Примером этому может служить исследование итальянского идеолога Н. Макиавелли, который рассмотрел общественное мнение под политической призмой.

Основная суть выдвинутых теорий, заключалась в социально-психологическом анализе отражения личности политика в общественном мнении,

при котором мнение большинства считалось истинным, несмотря на то, что объективным является мнение меньшинства [51,434].

В XVII-XVIII вв. общественное мнение было идентично политическому мнению публики и избирателей, проявляющееся вне парламента. С конца XVIII века общественное мнение становится общепринятым и вплоть до конца XIX века становится предметом государственно-правовой науки, после чего, им, начинают интересоваться представители психологического направления западной социологии. В новом времени феномен «общественного мнения» стал предметом внимания английских философов-материалистов – Г. Гегеля, Т. Гоббса, Дж. Локка и др.

По мнению Дж. Локка существует три группы законов, которыми должен руководствоваться индивид – божеские законы, человеческие и непосредственно общественное мнение. Тезис Локка об общественном мнении, позволил учёным исследовать в дальнейшем роль общественного мнения в нравственной жизни, а также, дать обоснование такой специфической особенности данного феномена, как оценочность [45,274].

Т. Гоббс, выдвинул мнение, что поступки и деятельность людей подчинены их мнению, т.е. мнение есть отражение социальных потребностей, и эффективность управления их деятельностью зависит от управления их мнениями, что позволяет мирно разрешать социальные проблемы [17, 421].

По Г. Гегелю общественное мнение – эффективный способ определения желаний и мыслей народа, который служит доказательством его проявления в государственном строе. Учёный, считал, что способу обнаружения общественного мнения присущи предрассудки и заблуждения, вследствие чего, выделил в нём пять структурных элементов, заключающихся:

- в условии существования общественного мнения;
- в объекте общественного мнения;
- в носителе общественного мнения;
- в характере суждения, выступающего в качестве общественного мнения;
- в соотношении «всеобщего» и «особенного» мнения;

- в сочетании противоположности в общественном мнении истины и лжи [51,445].

Отдельное внимание стоит уделить работе Г. Тарда – «Общественное мнение и толпа» [72,104]. По мнению многих учёных, именно анализ Тарда, является наиболее целостным и представляет «общественное мнение» в современном значении.

Согласно данному исследованию, общественное мнение представляет собой определённую совокупность размышлений и ответов на вопросы современной действительности. Рассматривая общественное мнение как некую статистическую систему, управляемую чувствами и логикой общественных масс, учёный определяет в качестве важного элемента существования данной системы – осознание индивида о том, что его мнение аналогично мнению большинства. Общественное мнение порождается публикой, которая возникает, как социальная общность, границы которой подвижны и расплывчаты, т.е. основной чертой общественного мнения является движение мнений. Производит общественное мнение общение, реализованное посредством печати и с помощью слова [51, 275].

Теоретическим развитием общественного мнения также занимались американские социологи А.Л. Лоуэлл и У. Липпман. В своих работах исследователи рассмотрели основные проблемы общественного мнения, заключающие в себе формы выражения, соотношение мнений большинства и меньшинства, границы компетентности, а также сферы влияния общественного мнения. Так, Липпман развил тезис Лоуэлла об ограниченном влиянии общественного мнения на процесс управления государством. По мнению учёных, апеллировать общественному мнению в решении политических проблем можно не всегда, так как «средний обыватель» неспособен критически воспринимать и оценивать информацию из-за своей склонности мыслить стереотипами [9,177].

На сегодняшний день, насчитывается около пятидесяти определений общественного мнения. Связано это с тем, что каждая дефиниция делает акцент на определённую сторону данного понятия и зависит от подхода к его анализу. Таким образом, общественное мнение – явление, требующее всестороннего

анализа и строгого определения. Изучение общественного мнения под одним углом зрения позволяет раскрыть лишь отдельные его аспекты. Чтобы осмыслить данный феномен во всей полноте необходимо провести более широкий анализ, учитывая всю его многогранность.

В литературе по исследованию общественного мнения существуют психологические, этические и реляционистские трактовки данного понятия.

Психологические определения рассматривают общественное мнение, как массовидное явление групповой психологии, т.е. психическое состояние масс, как социально-психологическое коммуникативное явление [49,134].

Этические интерпретации общественным мнениям характеризуются как проявление определённой морали и нравственности общества, при которой происходит коллективная оценка (одобрение или осуждение) поступков, чувств и привычек людей [87,326].

Реляционистские трактовки рассматривают общественное мнение, как оценочное отношение индивидов, социальных групп, социальных общностей к фактам, событиям, явлениям общественной жизни, а через них – к их носителям. В данном определении «социальные общности» являются объектом, а «носители» – субъектом [28,205].

При рассматривании существующих подходов к определению общественного мнения, можно выделить гносеологический, социологический и онтологический подходы.

Гносеологический подход характеризует отражательную природу общественного мнения, его место в структуре общественного сознания. Данный подход определяет общественное мнение как совокупность оценочных суждений и определяемых ими действий всех социальных субъектов относительно объектов, затрагивающих их интерес, т.е. общественное мнение – состояние масс, как совокупность классических и неклассических общностей [19,184].

Социологический подход характеризует социальную обусловленность, т.е. роль и функции общественного мнения. Общественное мнение – процесс совместной оценочной и вытекающей из неё практической деятельности;

общественное мнение – специфический социальный институт, выполняющий особые функции в обществе [19,205].

Онтологический подход характеризует способы бытия общественного мнения. Общественное мнение – может существовать как общее в совокупности индивидуальных оценок и в совокупности действий, а также в институциональной форме [19,206].

В широком смысле, понятие «общественное мнение» подразумевает совокупность взглядов индивидов на определённую проблему. Интересно по этому поводу выразился Герман Бойла, который считал, что «общественное мнение – это не название чего-то одного, а классификация определённого количества чего-то» [91,15].

При изучении понятия «общественное мнение», где «общественность» является группой людей, объединённых общим интересом в определённой области, а «мнение» – выражением установки человека касательно определённого вопроса, общественное мнение есть не что иное, как совокупность мнений индивидов по вопросам общей проблемы, затрагивающую интересы той или иной группы людей. Являясь процессом динамическим, общественное мнение возникает внутри группы людей, в которой происходят такие процессы как высказывание, уточнение, согласование мнений и суждений, в результате которых вырабатывается направленность действий [130].

Джон Цаллер при изучении общественного мнения пришёл к выводу, что это явление более объёмное, чем элементарная сумма точек зрения, высказанных той или иной совокупностью индивидов [85,37]. Из этого следует, что возникновение общественного мнения происходит в результате коллективного обсуждения сути определённой проблемы, последствий и мер по её ликвидации.

Л.Г. Судас считал, что сформированное общественное мнение в небольшой группе аналогично мнению мировой общественности, не смотря на существующие различия. По его мнению, социальная общность, обладающая совместным интересом, которая стремится к его защите и есть субъект общественного мнения [113,89].

Дэвид Юм, один из первых рассмотрел общественное мнение, как важный элемент правления в государстве: «Для тех, кто занимается политической философией, ничто не кажется более удивительным, чем лёгкость, с которой многими управляют не многие, а также готовность людей свои собственные ощущения и желания подчинить ощущениям и желаниям правительства» [90,45]. По мнению учёного – единственное, на что могут опереться управляющие – мнение, причём мнение, имеющее характер одобрения.

О значительной роли общественного мнения в общественно-политической жизни также говорили американские политические деятели, такие как Т. Джефферсон и А. Линкольн. Они подчёркивали, что мнение общества должно оказывать контроль над правительством, а правительство в свою очередь должно упираться на него во всех вопросах, ибо в этом случае любому правлению гарантирован успех [134].

Противоположной точки зрения придерживались А. Гамильтон и Дж. Мэдисон, которые считали, что при расхождении интересов с желаниями народа, «блюстители интересов» должны оказать противодействие возникшим заблуждениям, с целью предоставления народу определённого количества времени для спокойного и хладнокровного размышления [15,325].

Нельзя не отметить рост внимания многих учёных к общественному мнению, на всех его уровнях, и в последние годы, природная противоречивость которого, не даёт однозначной оценки, ни западных, ни отечественных исследователей по сей день.

К примеру, французский социолог и философ Пьер Бурдьё считает, что общественного мнения не существует вовсе, полагая, что центры по его исследованию лишь «фабрикуют» факты, не принося никакой пользы науке. Высказывая своё полное недоверие к опросам общественного мнения, Бурдьё заключает, что «...общественного мнения не существует, по крайней мере, в том виде, в каком его представляют все, кто заинтересован в утверждении его существования» [9,69].

Х. Тейлор, который посветил опросам общественного мнения более сорока лет, напротив, говорил о надёжности данной методики, но считал, что они влияют скорее на политических лидеров, нежели на общественность [110,83].

Однако, не смотря на горячие споры, большинство учёных и исследователей сходятся во мнении, что понятие «общественное мнение» существует и, являясь одной из форм массового сознания, требует глубокого осмысления.

В современном мире общественное мнение, являясь конкретным выражением оценки населения, выполняет значительные политические, социальные и педагогические функции. Сегодня общественное мнение играет свою роль во всех сферах жизнедеятельности общества, в поле зрения которого, попадают актуальные проблемы, события и факты, вызывающие общественный резонанс. Общественное мнение может заключать в себе как реальные, так и ложные представления об окружающей действительности. Адекватность восприятия и развития общественного мнения, в первую очередь зависит от СМИ, от свободы печати, от свободы выражения мнений, от состояния общественного сознания, от развитости демократических ценностей.

Рассмотрение истории понятия и роли общественного мнения выявило разнообразие сущности его сторон, что привело к появлению большого количества концепций данного феномена.

Среди существующих концепций общественного мнения, наибольший интерес, на наш взгляд, представляют исследования зарубежных учёных У. Липпмана и Э. Ноэль-Ноймана. Также отдельного внимания заслуживают труды российских учёных, таких как А.К. Уледов, Б.А. Грушин, Р.А. Сафаров, М.К. Горшков и Д.П. Гавра.

По мнению многих исследователей, стержневой концепцией общественного мнения является концепция Уолтера Липпмана, согласно которой познавательные способности индивида достаточно ограничены, а общественное мнение стоит разделить на «общественное мнение» с маленькой буквы и «Общественное мнение» с большой буквы.

Общественное мнение с маленькой буквы – это знание об окружающем мире, касающееся только интересов индивидов, возникающее в результате общественных событий или поведения других индивидов. В таких случаях люди руководствуются стереотипами, интерпретациями и моралью, присущей той или иной социальной группе. В этих условиях включается игра воображения, и видение событий не может быть объективным [39,215].

Чтобы понять отношение учёного к общественному мнению с маленькой буквы, достаточно прочитать эпиграф к его книге «Общественное мнение», в котором приведён фрагмент из «Государства» Платона. Узники пещеры могут наблюдать только за тенями мира, но вовсе не сам мир, вследствие чего они не могут знать о существовании действительной реальности, так как никогда не видели тех, кто отбрасывает эти тени [39,3].

Общественное мнение с большой буквы, напротив – образ реальности. Ими руководствуются группы людей или индивиды, обладающие преимуществом выступать от имени авторитетной группы. К таким группам можно отнести государственную власть.

У. Липпман считал, что основная задача демократического общества состоит в формировании общественного мнения, которое оказывало бы разумное и рациональное влияние на сферы управления и политические процессы.

Познавательные способности индивида ограничены, он не может быть абсолютно информированным, так как окружающая его среда является сложным и изменчивым образованием. Преодолевая разнообразие мира, человек систематизирует знание о нём в категории. Эти категории – фикции, стереотипы, элементы «псевдосреды», с помощью которых человек приспосабливается к своему окружению. Поведение человека есть реакция на стимулы «псевдосреды». Стереотипы объединяются в системы стереотипов, которые предстают в виде повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т.д. И так вплоть до стереотипа, охватывающего все системы стереотипов и известного под названием «социальная реальность» [65,184].

Человек, по мнению У. Липпмана, это продукт эволюции, способный лишь на постижение тех фрагментов реальности, которые необходимы ему для выживания и достижения моментов озарений и счастья. Индивид может хорошо владеть только небольшим фрагментом реальности, в наше время это называется быть специалистом или экспертом в определённой сфере или проблеме.

Специалист современности в области изучения общественного мнения Э. Ноэль-Нойман предложила следующее определение данному феномену: «Общественное мнение – это ценностно окрашенное, в частности имеющее моральную окраску, мнение и способ поведения, которые, если речь идет об устоявшемся, закрепившемся согласии, например догме или обычае, – следует демонстрировать прилюдно, если не хочешь оказаться в изоляции, или которые в проходящих состояниях можно прилюдно демонстрировать, не боясь изоляции» [46,102].

Согласно данной концепции, люди ограничивают себя в высказывании своей точки зрения, когда их мнение противоречит мнению большинства. Всё большее распространение господствующей позиции порождает ещё большее «замалчивание» иных точек зрения. Перейти этот порог «замалчивания», по мнению Э. Ноэль-Нойман возможно, только, путём нейтрализации, на коммуникативном поле идей, порождающих социальные страхи, или же появление в нём более мощных политических идей.

Несмотря на смелые тезисы и популярность, теория Э. Ноэль-Нойман получила достаточно критики со стороны научного сообщества. Прежде всего, это было связано с недостаточностью эмпирических доказательств. Теория воспринималась не столько научной, сколько политической, главной целью которой была мобилизация избирателей христианских демократов во времена, когда у власти находились социал-демократы, и в СМИ Германии преобладала левоцентристская идеология.

В исследованиях российских учёных советского периода, концепции общественного мнения также многогранны, и не дают однозначного определения данному понятию.

А.К. Уледов, одним из первых в российском научном сообществе дал определение общественному мнению, согласно которому, это – «оценочное суждение больших общностей людей по общезначимым вопросам социальной жизни, затрагивающим их общие интересы» [75,25]. Данное определение относится к релятивистской трактовке, в которой общественное мнение рассматривается как отношение отдельных индивидов, социальных групп и общностей к событиям, фактам и явлениям окружающей действительности.

Схожей точки зрения придерживается и Б.А. Грушин, который определяет общественное мнение как «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных людей, к событиям и фактам социальной действительности» [21,67], т.е. это своего рода плюралистическое образование, характеризующееся массовостью. Из-за свойства отражать действительность, возможность дать конкретное определение общественному мнению применительно ко всем эпохам, обществам и случаям, сводится к нулю. По мнению исследователя, общественное мнение превосходит все формы сознания: «Общественное мнение есть не что иное, как общественное сознание со сломанными внутри него перегородками» [21,74].

Р.А. Сафаров, разделяя мнение с Грушиным о том, что общественное мнение носит массовый характер и находится в сфере общественного сознания, считал, что оно должно быть активным. Именно активность субъектов является свидетельством «общественности» мнения, при этом, оно должно выражаться как в суждениях, так и в практических действиях. Общественное мнение по Р.А. Сафару – суждение социальных общностей, для которого характерны такие свойства как распространённость, интенсивность и стабильность [64,11].

Некоторые корректировки в трактовку понятия общественного мнения были внесены В.С. Коробейниковым. Он считал, что оно является множественным, отражающим разнообразные точки зрения, которые имеют отношения к большому числу общностей и, в совокупности, представляют собой «пирамиду мнений» [34,16].

М.К. Горшков провёл исследование в историческом контексте и разработал концепцию динамического общественного мнения, согласно которой, главным свойством общественного мнения является подвижность, а его образование зависит от развития множества точек, которые могут заключаться в совокупности духовного, духовно-практического или практического отношения субъекта к действительности, затрагивающей его потребности и интересы [19,245].

Еще один исследователь, который заслуживает отдельного внимания – Д.П. Гавра. Посвятив общественному мнению целый ряд работ, он сравнивает данный феномен с воздухом, необходимым для дыхания демократии: «когда он есть, его не замечают, но его отсутствие может привести к гибели всего организма» [14,26]. Учёный ввёл понятие «режимы взаимодействия власти и общественного мнения», под которыми подразумевается включенность общественного мнения в политическое поле (принятие политических решений, управление делами государства и общества). Среди основных существующих режимов Д.П. Гавра выделяет:

1. режим подавления общественного мнения со стороны властных структур;
2. режим игнорирования общественного мнения;
3. режим патернализма власти по отношению к общественному мнению;
4. режим сотрудничества (взаимореализации);
5. режим давления общественного мнения на власть;
6. режим диктатуры общественного мнения [14,17].

Что касается субъектов общественного мнения, то некоторые российские учёные предлагают использовать, так называемый, метод «трёх страт», где носителями общественного мнения являются:

1. руководство страны (официальные лидеры);
2. элита;
3. масса [107,22].

Многие исследователи сошлись во мнении, что на современном этапе, процесс формирования и функционирования общественного мнения отражает концепция марксизма-ленинизма, согласно которой: «Общественное мнение –

состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей» [131].

Согласно данной концепции, общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества и имеет чёткие границы суждений. Объектом высказываний общественности являются факты и события окружающей действительности, вызвавшие общественный интерес, за счёт своей значимости и актуальности.

Рамки общественного мнения могут заключаться во всевозможных классах, социальных группах, а также, в обществе в целом (общественное мнение всей страны, республики или района, молодёжи, рабочего класса и т.п.), вследствие чего, по своей структуре общественное мнение может быть монистичным, единодушным и плюралистичным. Процесс формирования и функционирования общественного мнения есть результат целенаправленных действий государственных учреждений, политических либо научных организаций и т.п.

Характер общественного мнения зависит от уровня общественного сознания (теоретическое знание, обыденное сознание) и может быть как истинным, так и ложным, как адекватным, так и иллюзорным. Формами выражения общественного мнения могут служить выборы органов власти, участие в законодательной и исполнительной деятельности, средства массовой информации и коммуникации, собрания, различного рода высказывания, совещаний специалистов, опросов населения и т.д.

Активность функционирования и значения общественного мнения определяются такими социальными условиями, как: классовость структуры общества, уровень развития производственных сил, культура и менталитет, развитие демократических институтов и свобод. Что же касается формирования общественного мнения, то согласно данной концепции, в капиталистическом обществе влияние оказывают буржуазные источники информации и пропаганды, где используются средства манипулирования сознанием.

Подводя итог данному разделу, можно прийти к следующим выводам.

Общественное мнение можно рассматривать, как:

- метод извлечения информации относительно событий и фактов действительности;
- как институт социализации того или иного общества;
- инструмент адаптации индивида к особенностям определённой социальной группы;
- механизм воздействия на политические и социально-экономические процессы.

Проанализировав большое количество определений, а также учитывая мнения многих исследователей, наиболее существенным и точным, являются следующие определения понятия «общественного мнения»:

- общественное мнение – состояние массового сознания, отражающее скрытое или явное отношение людей к событиям и фактам социальной реальности, к деятельности различных групп и отдельных личностей [130];
- общественное мнение – согласие между представителями одной человеческой общности по вопросу, имеющему важное эмоциональное или ценностное значение, которое должны уважать и индивид и правительство под угрозой быть отвергнутым или свергнутым, по крайней мере, в виде компромисса в публичном поведении [46,305].

Важно отметить, что наличие множество определений общественного мнения не даёт чёткого и однозначного понятия, которого бы придерживалось большинство учёных.

Развитие общественного мнения может происходить, как целенаправленно – через воздействие государства и СМИ, так и стихийно – через социальный опыт, реалии действительности, традиции или слухи.

Из числа существующих признаков общественного мнения, в качестве основных можно выделить следующие признаки:

1. Возникновение общественного мнения реализуется на основе обеспечения должного уровня доступности информации общественным группам

касательно конкретного вопроса или проблемы, после чего происходит публичное выражение мнений по проблемным вопросам, касающихся определённого общества или общественной группы.

2. Коммуникативная природа общественного мнения предполагает возникновение, согласование и осмысление внутри общественных групп, а также рассчитана на общественное обсуждение и публичное выражение.

3. Динамичный характер общественного мнения предполагает охват общей совокупности множества точек зрения относящихся к определённым событиям и фактам действительности, в результате, которого происходит процесс высказывания, уточнения, согласования и совместного формирования тех или иных действий.

4. Общественное мнение является конкретно-исторической категорией из-за свойства рождаться в конкретной ситуации и иметь разные точки зрения по одному вопросу в разных временных периодах. Кроме того, общественное мнение должно быть фиксированным, т.е. иметь определённую и сохраняться в течение некоторого промежутка времени.

Общественное мнение является сложным социальным явлением, которое следует относить к системным объектам, так как оно отвечает всем критериям системного анализа, таким как целостность, внутренние связи, наличие цели, цикл развития и стадии. Все это ещё раз подтверждает динамичную структуру общественного мнения, в которой можно выделить несколько стадий.

Во-первых, эта стадия зарождения, характеризующаяся наличием интереса большой группы людей к конкретной проблеме и активному поиску информации относительно данной проблемы. Вследствие этого, у индивида появляется потребность в выражении своего мнения, обмена с окружающими людьми, в результате чего формируется групповое мнение, которое далее, при обмене информацией, включает в процесс ещё более широкие массы, в которых происходит активная работа по поиску и сплочению единомышленников.

Во-вторых, это стадия функционирования, которая формируется из стадии зарождения. Доминирующее мнение легитимируется и выступает так называемым

партнёром управляющих организаций, при этом позиции большинства должны быть чётко очерчены. На данном этапе общественное мнение должно перейти из вербальной в поведенческую форму.

В-третьих, это стадия спада, которая характеризуется понижением уровня интереса к проблеме по причинам разрешения проблемы, либо невозможности разрешения проблемы, либо возникновение более актуальной проблемы. В таких условиях происходит сужение социального состава, но проблема продолжает вызывать какой-то интерес.

И последняя стадия – стадия отмирания, когда происходит распад общности, сплочённой общим мнением, которое превращается в разрозненные суждения, приобретая характер индивидуального мнения, где отсутствует социальная оценка [22,81].

Активность и значение общественного мнения определяется уровнем развития демократических институтов, а также зависит от социально-экономического уровня развития общества.

В качестве объектов общественного мнения могут выступать всевозможные социальные факты, события, процессы и явления окружающей действительности, а субъектом является доминирующее большинство того или иного общества.

Измерение общественного мнения проводится посредством опросов общественного мнения, однако мнения учёных относительно их достоверности неоднозначны и вызывают много споров.

Каналами выражения общественного мнения могут быть:

- опосредованные каналы (СМИ, Масс-медиа, средства наглядной агитации);
- прямые каналы (митинги, демонстрации, забастовки, личные контакты руководства с населением);
- специализированные каналы (опросы населения, референдумы, выборы).

Из этого следует, что формирование общественного мнения происходит не только посредством материалов средств массовой информации, но и в результате обмена мнениями, суждениями, убеждениями, слухами и т.д. Однако и в таких

условиях СМИ являются основными посредниками в передаче информации широким общественным массам.

В условиях данной корреляции, появилась необходимость определения исторической роли и основных функций СМИ в процессе формирования общественного мнения.

1.2. Роль и функции СМИ в процессе формирования общественного мнения

Сегодня, средства массовой информации – инструменты повседневной практики по сбору, обработке и распространению информации, предназначенной для массовой аудитории. Под средствами массовой информации понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [68,324].

Согласно Статье 1 Закона Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» – «массовая информация – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения, содержащие сведения о гражданах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, а также мнения о них». В средства массовой информации, согласно тому же источнику, входят «газеты, еженедельники, журналы, бюллетени и другие периодические издания, предусмотренные для распространения, а также сообщения информационных агентств, телевизионные, радио-, кинохроникальные, аудио- и аудиовизуальные программы, вышедшие в свет, эфир или передаваемые по кабелю не реже одного раза в год» [95].

Каждое из средств массовой информации имеет соответствующую знаковую систему, и, являясь каналом формирования общественного мнения, имеет свои отрицательные и положительные стороны.

Знаковой системой печатных изданий является письменное слово и визуальный образ. Информация предоставляется в виде буквенного текста, и может сопровождаться всевозможными иллюстрациями (фотография, рисунок, схема, график и т.д.), которые воспринимаются аудиторией без дополнительных средств. Происходит это по двум причинам.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включённых в номер, что позволяет составить общее впечатление о содержании, и самому проанализировать информацию. Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения», т.е. после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте [57,192].

Отрицательной чертой массовых периодических изданий является меньшая степень оперативности, так как технологически обречена на дискретность выпуска номеров, но, не смотря на это, они остаются приоритетной целью в отношениях со СМИ, при условии, если они имеют авторитет в обществе. Благодаря периодичности выходов, масштабам распространения и профильной направленности, они имеют возможность систематически влиять на формирование определённого мнения своей целевой аудиторией.

Другим каналом формирования общественного мнения является радио, знаковыми системами которого, являются устная речь, музыкальные композиции и шумы.

Радио является вторым по времени появления средством массовой информации. Использование радиоволн даёт возможность мгновенной передачи информации на любые расстояния, при этом получение сигнала происходит в момент его передачи (прямой эфир). В начале своего появления радио могло передавать лишь речевые сообщения, но в процессе своего развития добилось трансляции звучащей речи, музыки и других шумов, в результате чего, сегодня

радио имеет возможность создавать и оперативно передавать целостную звуковую картину мира.

К плюсам радиовещания можно отнести массовость охвата потребителей, оперативность предоставления информации, а также сосредоточенность аудитории на передаваемой информации. Это объясняется ещё и тем, что радиослушатель в рамках определённого временного отрезка способен воспринимать лишь одну программу, отключив своё внимание от других, одновременно идущих программ.

К минусам радиовещания относят невизуальность, когда потребитель лишён возможности зрительного восприятия информации. Передача информации в определённое время, порядок и темп, которой выбирает радиостанция, также относится к негативным явлениям радиовещания, так как отсутствует возможность получения информации в то время, в том порядке и темпе, которым бы было удобно слушателю.

Появление телевидения в 30-е годы, стало новым этапом в развитии технологий формирования общественного мнения и стало самым распространённым каналом информационного воздействия на общественные массы, и благодаря широким коммуникационным возможностям – оперативности, эффекту присутствия – является наиболее эффективным инструментом управления мировоззрением личности на современном этапе [106,145].

В современном мире, телевидение, по мнению многих исследователей, является мощным инструментом управления сознанием общественных масс – «возможности телевидения позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в котором она наиболее легко усваивается, оказывая наибольшее воздействие» [141].

Телевидение оставило позади себя печать и радио, за счёт своего воздействия на два органа восприятия одновременно (слух и зрение). В таких условиях происходит усвоение большого объёма информации. Совокупность звука и изображения предоставила большие коммуникационные возможности, и позволила производить на аудиторию «эффект присутствия» и «эффект

личностного общения», что приближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения.

Положительные стороны телевидения очевидны. В первую очередь, это визуальность, эмоциональность и образность передаваемой информации, которая увеличивает уровень доверия аудитории. Также к преимуществам можно отнести оперативность передачи информации и доступность (бесплатность телевидения).

Среди недостатков, как и в отношении радио, можно отнести отсутствие возможности выбора для зрителя времени просмотра телепрограмм.

Самым молодым информационным и эффективным средством массовой информации и коммуникации в наше время является Интернет – «всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации, которая часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть» [120].

Развитие Интернета в последние десять лет завоевало большую аудиторию и продолжает увеличивать её число в геометрической прогрессии. Возможности глобальной сети неограниченны и вбирают в себя все знаковые системы каналов СМИ: письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов, по словам исходного текста), звук речи, музыку, анимацию и т.д. Интернет пользователи имеют целый ряд возможностей, такие как, возможность получения информации конкретного характера в любое время и в любом месте, участвовать в обсуждении интересующих их вопросов и мгновенно обмениваться мнениями с тысячей пользователей одновременно.

Сегодня, почти все авторитетные печатные и электронные СМИ имеют свой интернет-аналог, который раскрывает перед редакционными коллективами широкие возможности, такие как, отслеживание мнений, налаженность обратной связи и т.д.

Роль СМИ в современной жизни оценивается разными исследователями достаточно высоко, так как их основное предназначение заключается в распространении мнений, идей и культуры, формируя тем самым отношение общества ко всем сообщаемым и транслируемым событиям.

Французский учёный А. Моль, отводил СМИ главенствующую роль, которая контролирует всю культуру в целом – «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, всё поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [30,178].

Исторический анализ влияния СМИ на общественное мнение показал, что о данном вопросе начали говорить со времён изобретения первого печатного станка И. Гутенбергом в 1450 году.

Д. Брайант и С. Томпсон в своей книге пишут о том, что повышающаяся всеобщая грамотность и доступность печатной продукции вызвала серьёзные опасения многих государственных лидеров, которые были вынуждены осуществлять жёсткий контроль над всеми публикациями, дабы лишить оппозицию права голоса [8,254].

С середины XX века, когда уже были развиты практически все основные формы массовой коммуникации (печать, телефон, радио, телевидение) многие зарубежные учёные стали уделять большое внимание вопросам влияния СМИ на общественное мнение, осознавая, что СМИ могут быть средством эффективного манипулирования общественными массами. Однако исторический анализ влияния СМИ на формирование общественного мнения содержит в себе немало примеров, которые отводят СМИ менее значительную роль.

Исследования о влиянии СМИ на формирование общественного мнения можно разделить на три основные модели:

1. модель ограниченного воздействия;
2. модель умеренного воздействия;
3. модель сильного воздействия [8,256].

Сторонники модели ограниченного воздействия пришли к выводу о том, что средства массового воздействия не повышают мотивацию целевой аудитории, а лишь укрепляют уже сформированные взгляды.

Что же касается роли влияния СМИ в предвыборных компаниях, то в этих случаях решающим фактором, определяющим выбор избирателей являлись межличностные контакты. К подобным выводам пришли такие исследователи как К. Ховленд, Э. Купер, М. Ягода, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годэ, Дж. Клаппер и др.

О модели умеренного воздействия свидетельствуют работы М. Мак-Лухана, П. Тиченора, Г. Донохью, К. Олиена, М. Мак-Кобмс и Д. Шоу, а также Э. Ноэлл-Нойманн.

Суть данной модели состоит в том, что воздействие в СМИ определяется не характером информации, а способами её подачи. Степень зависимости аудитории определяется индивидуальными различиями получателей, масштабом социальных беспорядков или конфликтов, а также количеством и централизацией информационных функций, которые выполняются масс-медиа [8,254].

Так, например, американские исследователи М. Маккоумз и Д. Шоу разработали теорию установления «повестки дня» и выявили взаимосвязь между освещающими в СМИ темами и настроением общественного мнения. Доказательством этому послужили результаты двух анализов:

1. математический корреляционный анализ социологических данных;
2. контент-анализ газетных статей и телевизионных сюжетов.

Под «повесткой дня» подразумевался набор сюжетов, которые включали наиболее важные проблемы общественной жизни, а «установление повестки дня» считалось процессом внедрения данного набора в сознание аудитории [92,178].

Согласно результатам данного исследования, акцентирование внимания СМИ на тех или иных проблемах, влечёт за собой аналогичное внимание со стороны аудитории, в сознании которой происходит так называемое «воспламенение» проблемной зоны, затем формируется картина мира, профильтрованная через СМИ – медиа-реальность [92,109].

Модель сильного воздействия подразумевает, что информация, транслируемая СМИ может побудить зрителя или читателя к определённым

действиям, индивид под этим воздействием может даже пересмотреть свои ценности, взгляды и убеждения.

Данные выводы были сформулированы американскими учёными С. Болл-Рокешом, М. Рокешом и Дж. Грубе. Их единомышленники Д. Уэплс, Бернард Берельсон и Ф.Р. Брэдшоу говорили о воздействии прессы, как о факторе, способного изменить установки людей, и о том, что «определённые элементы содержания модулируют воздействие прочитанного». Степень воздействия на читателя зависит от уровня имеющихся знаний – чем меньше знания, тем существеннее будет воздействие на его установки [140].

Среди российских учёных, изучавших эффективность воздействия СМИ на аудиторию, можно выделить Б.А. Грушина, В.Д. Попова, Е.Л. Доценко, В.Ф. Петренко.

Концепция поэтапного измерения эффективности Б.А. Грушина предполагает выделение шести «контактов» личности с сообщениями СМИ:

1. с источником информации;
2. с информацией;
3. приём информации;
4. освоение информации;
5. выработка отношения к информации;
6. запоминание информации.

Считая общественное сознание отражением материального отношения индивида к действительности и к себе подобным, автор констатирует, что СМИ оказывая воздействие на общество, вырабатывают определённые эмоции и действия каждого индивида в отдельности, и в итоге формируют общественное мнение в целом [20,74].

В.Д. Попов в своей книге «Информация: как открывается ящик Пандоры» рассматривая проблемы развития информационной теории в контексте повышения эффективности социального управления, считает, что информация в современном мире способна изменить психику и сознание людей.

Сравнивая информацию с «ящиком Пандоры», учёный предполагает содержание в ней множества тайн, открытий и озарений, которые лежат на дне. Познание данных тайн даёт неограниченные возможности в управлении экономическими, социальными и иными процессами. В.Д. Попов определяет информацию, как «важнейший и неотъемлемый атрибут всякого управления», а также подчёркивает, что «для социального управления важно достичь соответствия между требованиями объективных законов и сознательной управленческой деятельностью» [52,109].

Е.Л. Доценко считает, что СМИ создают готовность индивида воспринимать тот или иной объект (событие) необходимым образом, при этом меняя свойства и состояние аудитории, формируя социальные установки. Учёный делает акцент на эмоциональную составляющую индивида, считая её эффективным методом воздействия на аудиторию.

Под эмоциями здесь подразумевается метод внушения, когда воздействие направленно на чувства, а затем на разум и волю. Среди приёмов воздействия на эмоции автор выделяет «свидетельство», «наклеивание ярлыков», «спираль умалчивания» и т.д. Подкреплением желаемого эффекта служат приёмы лингвистического манипулирования [23,125].

В.Ф. Петренко проведя психосемантический анализ воздействия СМИ на аудиторию, уделил внимание таким психологическим феноменам как личностные смыслы и значения. Психическое отражение зависит от отношения субъекта к отражаемому предмету.

Исследователь определяет, что в результате совместной общественной деятельности в сознании субъекта (индивида) происходит фиксация основных свойств объекта (события или явления действительности). В результате кодирования и категоризации содержания объекта в знаковой или символической форме происходит упорядочивание и организация форм исходного содержания, которое подкрепляется социальным опытом. Данные «значения» являются потенциально осознаваемыми, а сбои в адекватном функционировании «значений» ведут к нарушению осознания [50,95].

Приоритетным условием изучения любой теории является разбор и анализ функций в системе социальной действительности. Большой потенциал воздействия СМИ на общество и власть, а также роль эффективного коммуникатора между государственной властью и гражданским обществом, объясняются широким диапазоном функций, которые выполняют СМИ в процессе формирования общественного мнения.

В различных источниках перечень определений функций СМИ имеет некоторые различия. Прежде всего, несовпадения возникают при рассмотрении характеристик функций в развёрнутом состоянии, так как некоторые подфункции при рассмотрении их в призме актуальности решаемых задач с помощью СМИ для конкретного временного периода, могут приобретать самостоятельный характер.

В период с 1969 по 1980 годы круг социальных функций СМИ расширился благодаря работам российских теоретиков. Так, Г.И. Хмара, среди основных функций СМИ выделил – информационную, просветительскую, воспитательную, регулятивную и гедонистическую [82,135].

В 1975 году В.Г. Афанасьев приоритетными функциями СМИ назвал: политико-воспитательную, пропагандистскую, управленческую и организаторскую [3,383].

К концу 80-х годов появляются такие функции, как: формирование общественного мнения, распространение знаний о действительности, реализация социальной активности членов общества, распространение культуры, функция развлечения и т.д. [6,21]. Функции СМИ стали непосредственно зависеть от сфер, в которых они себя реализовывали (экономическая, политическая, духовно-идеологическая, социальная).

С.Г. Корконосенко, кроме определения четырёх сфер, также предложил использовать субъектный подход к системе функций. Таким образом, в духовно-идеологической сфере, СМИ выполняют познавательные, воспитательные и образовательные функции. Среди субъектов автор первостепенно выделяет общество, на удовлетворение потребностей которого направлены интеграционные

и познавательные функции. Затем следуют социальные структуры внутри общества, где действуют агитационно-пропагандистская и организаторская функции. И, наконец, личность, определяющая функции ориентации и морально-психологического удовлетворения [35,55].

Несколько другого мнения относительно функций придерживается Е.П. Прохоров. Коммуникативная функция является исходной и обеспечивает реализацию остальных функций, таких как: организаторская, контрольно-регулятивная, идеологическая (социально-ориентирующая), культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная функции [56,72].

Стоит отметить, что идеологическая функция находится в числе наиболее существенных, и имеет обширный диапазон воздействия (воздействие на общественное мнение, ценности, идеалы, мировоззрение аудитории).

Современные исследования разделяют функции СМИ на упрощённой основе. Например, согласно исследованиям Gallup Media функции СМИ можно разделить на две группы:

1. гуманитарные функции СМИ – информирование, образование, развлечение и т.п.;

2. политические функции СМИ – формирование массового общественного сознания, направленное влияние на отдельные группы населения [124].

Отечественный учёный Ш.Б. Муллоев, среди основных функций журналистики, формирующих общественное мнение, выделяет регулятивную функцию, которая регулирует отношения в обществе на основе нравственных критериев [129].

Подводя итог данной главе можно сделать следующие выводы.

Человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации, данное положение не подвергается сомнению. Важным и практически главным условием нормальной жизнедеятельности социального субъекта, определяется непрерывным потоком информационных коммуникаций с окружающим миром и социальной средой.

Изолирование человека от информационной связи может вызывать различные психологические аномалии вплоть до психических заболеваний.

Средства массовой информации – это общественный институт, включающий в себя многообразные элементы, которые занимают определённое место и выполняют характерную для них роль в процессе формирования общественного мнения.

Появившись вначале, как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, СМИ очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия и убеждения, на тип культуры современного общества, на единый процесс формирования и функционирования общественного мнения. Кроме того СМИ влияют на социальную активность личности в разнообразных ситуациях, способствуют психологическому объединению людей, а также формируют политические настроения.

Осуществление социальных функций средствами массовой информации возможно лишь при условии стабильной опоры на общественное мнение, которое в свою очередь, возникает в результате обмена точками зрения, а в роли единственного способа для подобного обмена выступают СМИ.

Выполняя функцию определения общественной жизни, общественное мнение также определяет ту или иную направленность в деятельности не только СМИ, но и различных социальных институтов, тем временем, когда идеология и пропаганда СМИ формируют общественное мнение. Из этого следует, что общественное мнение и СМИ находятся в тесной взаимосвязи, и, выполняя ряд функций, формируют гражданскую позицию в целом.

Анализ сущности понятия «общественного мнения» привёл следующим результатам.

Феномен «Общественное мнение» является социальным явлением, которое привлекает внимание мыслителей и исследователей с давних времён. В разные

исторические периоды, оно привлекало внимание таких великих философов и общественных деятелей, как Дж. Солсбери, Г.Ф. Гегель, Кант, Н. Макиавелли, Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Дж. Локк, Г. Тард, В. Хвостов, А.Л. Лоуэлл, У. Липман, П.А. Гольбах, Д. Юм, Т. Джефферсон, Т. Чейлдз и др.

Представители разных сословий и времён вкладывали в понятие общественного мнения характерный для них смысл, так как данное понятие имеет свойство отражать реальное состояние общественного сознания, чувства, настроения и интересы социальных групп общества.

Общественное мнение – вид общественного сознания, находящееся с ним в сложных связях и отношениях, так как общественное мнение по своему предмету пронизывает практически все формы общественного сознания, но уступая при этом в широте диапазона.

Понятие «общественное мнение» – способ проявления общественного сознания (суждений или актов поведения), отражающее отношение или оценку социальной общности к актуальным явлениям и процессам действительности, относительно их потребностей и интересов.

Объектом общественного мнения выступают события, явления и факты. Субъектом – социальная группа или общество в целом, имеющие совместные интересы.

Инструментом установления связей с общественными массами и формирования общественного мнения признаны средства массовой информации. В современной жизни общества СМИ играют большую роль не только в формировании общественного мнения, но и эволюции общественного сознания в целом.

Возрастающие технические возможности и увеличившаяся в результате этого популярность таких направлений СМИ, как телевидение, радио и периодическая печать, позволили им максимально оперативно реагировать на современные события. СМИ проникают в любую точку земного шара и становятся доступными практически каждому человеку.

Представление о функциях СМИ менялось и трансформировалось вследствие того, что менялся сам предмет и роль средств массовой информации в различные исторические периоды. Среди разнообразия функций общественного мнения, можно выделить наиболее важнейшие из них – функции социального контроля, информационно-оценочная, образовательно-воспитательная, консультативная, оперативная, и, наконец, мобилизационная.

Полученные в ходе исторического и теоретического анализа выводы относительно феномена общественного мнения, а также определение роли СМИ в процессе его формирования, не оставляют сомнений в том, что данное явление нуждается в рассмотрении механизмов и особенностей его функционирования в условиях современной действительности.

Мониторинг журналистских материалов выявит существующие недостатки и ошибки действующих СМИ Республики Таджикистан, и будет способствовать развитию более эффективных способов и методов воздействия на общественные массы.

Кроме того, малоизученны интернет-ресурсы, которые, на сегодняшний день, имеют преобладающее число пользователей, и могут завоевать статус наиболее эффективного инструмента, посредством которого можно формировать общественное мнение и осуществлять постоянный контроль общественного настроения.

Анализ социальных сетей, которые набирают популярность с каждым годом, сформирует представление о роли, которые они играют в решении тех или иных социальных и политических процессов, происходящих в Республике Таджикистан.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Сегодня СМИ охватывают практически все сферы жизни гражданского общества, при этом оказывая влияние на их функционирование и развитие. И не смотря на существующие негативные явления в современных СМИ, такие как отсутствие свободы слова, некомпетентность журналистов, продажность, отсутствие качества публикаций и т.д., роль СМИ, в отношении внутренней и внешней политики во всём мире, возрастает с каждым годом. Современные СМИ являются не только основным каналом передачи информации, но и заняли нишу мощного инструмента формирования общественного мнения, не ограниченного границами национальных государств.

Для выявления характерных особенностей функционирования СМИ Республики Таджикистан в процессе формирования общественного мнения, важно определить роль и место средств массовой информации посредством проведения исторического анализа основных этапов становления и развития независимой Республики Таджикистан.

Развитие процесса воздействия СМИ Республики Таджикистан, а также особенности формирования общественного мнения, можно охарактеризовать следующими историческими этапами:

1. распад СССР;
2. становление независимости Республики Таджикистан;
3. начало гражданской войны;
4. начало мирного урегулирования межтаджикского конфликта;
5. конец гражданской войны;
6. современная действительность.

Первый этап, на котором произошёл распад СССР, породил глубокие реформации во всех жизнедеятельных сферах, в частности, в коммуникационной сфере, которая в условиях нестабильности страны, заняла приоритетную роль.

Политизированные и идеологизированные СМИ столкнулись с потребностью создания инновационных информационных структур, которые должны были отвечать идеям нового демократического общества, таким как плюрализм мнений, свобода слова, свобода рынка и т.д. [62,3].

90-е годы ознаменовались не только бурным процессом создания новых печатных изданий, но и их освобождением от давления цензуры. Проявление демократических тенденций в периодике, повысило роль СМИ в общественно-политической жизни страны. Наравне с ростом количества резко возрос и тираж периодических изданий. Так, в 1992 году, в Республике Таджикистан с общей численностью населения в семь миллионов человек, годовой тираж журналов составлял 18,8 миллионов экземпляров [104,201].

Журналисты перестали бояться освещать актуальные проблемы того времени, всё больше и больше начинает проявляться свобода слова, правительством страны принимаются законы, поддерживающие создание газет, журналов и теле-радио каналов частными лицами. Так, например, Республика Таджикистан одна из первых, среди республик Средней Азии, приняла Закон «О печати и других средствах массовой информации» от 14 декабря 1990 года [95], который гласил о том, что партии и фракции учреждая свои органы печати должны действовать в рамках закона. Также на равне с партиями и фракциями, учреждать и издавать свои газеты, журналы и иные средства массовой информации могут отдельные лица.

Политические и социально-экономические трансформации 90-х годов реформировали общественное устройство, культуру, искусство, СМИ и всё мировоззрение в целом. Пропаганда коммунистической идеологии сменяется освещением, актуальной в то время, проблемы двоевластия, когда таджикское общество фактически разделилось на два противоборствующих лагеря: первые – защитники конституционного строя, вторые – оппозиция.

Второй этап, во время которого происходило становление независимости Республики Таджикистан (1991-1997 гг.), дал новый виток развития таджикской журналистике. Перейдя от партийно-идеологической печати, таджикская журналистика столкнулась с новыми требованиями суверенного государства.

В таких условиях перед СМИ Республики Таджикистан встала непростая задача. С одной стороны, они должны были освещать публикации и материалы о появлении новой независимой республики, а с другой принимать активные действия в формировании единства нации, устранении возникшего политического, социально-экономического и духовно-идеологического кризиса.

На пороге гражданской войны появилась острая необходимость в грамотном и конструктивном формировании общественного мнения, образовании в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, которые отвечали бы требованиям демократического общества, основанного на мирном существовании и единстве нации. Осуществление этих задач невозможно было представить без влияния СМИ на сознание граждан.

Третий этап – период гражданской войны, оказался пагубным и разрушительным для СМИ Республики Таджикистан. Стремительно стали закрываться частные независимые издания и радиостанции. Казалось бы, только набирающая свои обороты таджикская журналистика начала стремительно регрессировать. Периодическая печать, также как и общество, разделилась на две группы (правительственная и оппозиционная), которые придерживались диаметрально противоположных взглядов и позиций.

Запрет властей на функционирование независимых изданий и учреждений, которые в большинстве случаев принадлежали оппозиционерам, дал развитие новому феномену в таджикской журналистике – СМИ в эмиграции. Периодическая печать издавалась в таких городах, как Москва, Тегеран, Пакистан, Афганистан. Именно данные издания стали практически единственным информационным источником, откуда граждане могли узнавать о событиях в стране, а также о соотечественниках – беженцах, вынужденных в силу социально-политических конфликтов покинуть пределы государства.

Четвёртый этап, на котором начались переговоры противоборствующих сторон по мирному урегулированию межтаджикского конфликта, исправили тяжёлую ситуацию СМИ. Именно они стали стимулятором возрождения журналистского сообщества в Республике Таджикистан. Подписание межтаджикского мирного соглашения, возобновило деятельность, ранее запрещённых правительством, частных изданий. Начали появляться независимые электронные СМИ.

Президент Республики Таджикистан Э. Рахмон, призывал журналистов «не переходить на личности, а отражать и объективно истолковывать ход сессии, её законы и решения» [112,195]. С этого момента таджикские СМИ были призваны сыграть огромную роль, заключающуюся в формировании единого общественного мнения, а также в способствовании установления и упрочнения мира и стабильности в стране.

Происшедшие изменения в составе Комитета по телевидению и радиовещанию при Правительстве Республики Таджикистан, сумели вывести СМИ на миротворческую позицию, которые стали пропагандировать дружбу, братство, единство таджиков, что внесло неоценимый вклад в строительство мирного гражданского общества. В связи с критической ситуацией в стране, когда противостояние двух лагерей начало перерастать в вооруженные конфликты, практически все средства массовой информации направляли свои усилия на сплочённость нации, на устранение непониманий и вражды. Большую роль в процессе примирения сыграли такие газеты как «Садои мардум» («Голос народа»), «Паёми Душанбе» («Душанбинские вести»), «Сухан» («Слово»), «Джоми Джам» («Кубок Джама») и др. [48,56].

На пятом этапе, когда гражданская война в стране подошла к своему исходу (1997 г.) насчитывалось 202 наименований газет и журналов, среди которых, наиболее популярными были общественно-политические издания, такие как «Дайжест-пресс», «Чархи гардун» («Колесо фортуны»), «Истиклол» («Независимость»), «Вечерний курьер», «Дарё» («Река») и др.

Печатные издания начинают активно пропагандировать демократические принципы, формируя в обществе сознание национального единства. Эта тема становится главной во всех СМИ того времени, которые освещали события с большой профессиональностью, касающихся не только оперативности, но и качества публикуемых материалов.

Степень влияния СМИ Республики Таджикистан на формирование общественного мнения возросло с новой силой, особенно это касалось телевидения и радиовещания. Связанно это было с тем, что периодическая печать еще не полностью оправилась от гражданской войны, которая разрушила периодичность издания газет и подписную компанию. Таким образом, телевидение и радио стали мощным средством формирования общественного мнения, являясь не только рычагом предоставления информации, но и средством агитации и пропаганды.

Если до периода независимости таджикское радиовещание передавало информацию посредством двух каналов общей сложностью 32 часа, а телевидение посредством одного канала от 6 до 8 часов эфирного времени, то после принятия независимости в республике начали действовать три канала телевидения, которые охватывали от 50% до 65% аудитории населённых пунктов [104,318].

Тематика радио и телепередач, также как и в периодической печати, была направлена на пропаганду дружбы, братства и товарищества таджикского народа. Например, большой популярностью пользовалась политико-литературная программа «Хоки Ватан» («Родная земля»), призывающая к сплочению и единству таджиков.

Таким образом, благодаря СМИ было сформировано общественное мнение, заключающее в себе отношение социальных общностей к проблемам и реалиям действительности того времени. Цели достижения мира и единства нации, поставленные перед таджикскими СМИ, были выполнены в полной мере.

Прежде всего, это произошло благодаря, грамотной подаче журналистского материала, в которых соблюдались жанровые особенности, такие как

занимательность журналистского текста, эмоциональность изложения, адекватные авторские оценки и, конечно же, актуальность и злободневность тем.

В целом период становления независимости Республики Таджикистан имел благоприятное влияние на развитие национальных СМИ. Преодолевая всё новые и новые трудности, таджикская журналистика завоевывала своё место в политической и общественной жизни страны. Превратившись из инструмента политическо-идеологической пропаганды в независимый общественный институт, средствам массовой информации практически удалось ликвидировать монополию государственных структур.

Печатные и электронные СМИ Республики Таджикистан сформировали в массовом сознании новые идеалы, как в материальном, так и в духовном отношении. Обществу стали пропагандировать такие понятия, как экономическая независимость, демократия, свободный доступ к информации, толерантность, гласность и т.д. Появление частных и общественных изданий развивают основополагающие принципы и возможности свободы слова в таджикских СМИ. Расширение ряда разноплановых изданий, учитывающих настроения различных социальных слоёв, ввело в журналистику принцип плюрализма мнений, что также, повысило роль и авторитет СМИ [43,60].

Шестой этап, это современное состояние нынешних СМИ Республики Таджикистан и их роль в процессе формирования общественного мнения. Для анализа особенностей СМИ Республики Таджикистан в контексте формирования общественного мнения важно было определить особенности их функционирования, учитывая личностные, социальные и культурные факторы современной действительности.

Так, Д. Ганчев, выявляя специфические особенности, присущие СМИ в процессе формирования общественного мнения, определил пять основных групп качеств массовой информации:

1. Включает в себя широкий охват, направленность и стремительность информационного воздействия.

2. Содержит в себе мощь, постоянство и многообразие идеологического воздействия.

3. Своеобразная и эффективная форма единства пропагандистского, агитационного и воспитательного воздействия.

4. Включает многообразие форм и методов воздействия.

5. Состоит из наличия гласности, динамичности, стабильности, распространенности, интенсивности и доступности информационного воздействия [16,125].

Для того, что бы составить картину состояния нынешних СМИ Республики Таджикистан, а также определить, насколько имеющиеся информационные продукты отвечают качествам массовой информации, и какова их роль в формировании общественного мнения, достаточно спроецировать данные критерии на систему печатных и электронных средств массовой информации республики.

Если говорить о широте охвата и направленности информационного воздействия, то СМИ Республики Таджикистан можно вынести относительно среднюю оценку по следующим причинам.

Четыре действующих государственных телеканала в совокупности охватывают, практически всю республику («Шабакан акум» – 95%; «Сафина» и «Бахористон» – 80%; «Джахоннамо» – 87%), однако из шести радиостанций, пять вещают только в столице, а пресса охватывает лишь 20% населения страны [44,8]. Таким образом, направленность таджикских СМИ в основном включает столичных граждан, а население регионов и областей вынуждено потреблять информацию лишь через телевидение, либо обращаясь к внешним источникам информации посредством Интернета.

Рассматривая вторую группу качеств массовой информации, которая подразумевает мощь, постоянство и многообразие идеологического воздействия, нельзя прийти к однозначным выводам относительно существования данных критериев в таджикских СМИ. В первую очередь это связано с тем, что исследуя тематику и содержание публикаций в печатных СМИ, а также программы в

электронных СМИ Республики Таджикистан трудно уловить какую-либо точку зрения, которая имела бы свойства мощи и постоянства. В общем виде современные СМИ представляют собой скорее передатчика и транслятора разноплановой информации, нежели мощную самостоятельную идеологическую структуру.

На сегодняшний день таджикские СМИ находятся в непростом положении. Рассматривая их роль в формировании общественного мнения, можно сказать, что частные СМИ предпринимают попытки освещать реальную жизнь общества, в то время как государственные находятся под влиянием официальных властей.

Свобода слова, которая изредка имеет место быть в СМИ Республики Таджикистан, является скорее исключительным явлением, нежели повседневной практикой. Об этом свидетельствуют многочисленные судебные иски госчиновников на журналистов, которые пытаются объективно осветить жизнь страны, блокировки интернет-сайтов, отказ типографий печатать тираж по неформальному распоряжению госчиновников, давление на издателей и т.д.

По данным реестра Министерства культуры Республики Таджикистан, на сегодняшний день, среди зарегистрированных СМИ, насчитывается 443 наименований газет и журналов, из которых, 270 имеют статус общественных и частных изданий [103]. Если сравнить с данными 2005 года, то их количество за 9 лет возросло на 140 печатных изданий.

Однако утверждать о прогрессирующей роли СМИ вследствие роста их количества не стоит, так как статистические данные не располагают информацией о дальнейшем статусе этих изданий, в то время как многие из них прекратили свое существование, так и не дойдя до своей аудитории, по ряду объективных и субъективных причин.

В первую очередь это касается нестабильности экономики, привлекшей увеличение цен на бумагу, услуги типографии, распространения, арендной платы, неплатежеспособностью населения, и, конечно же, диктатом монополистов.

К субъективным причинам неудач стоит отнести отток профессиональных кадров за рубеж, а также ошибки редакционных коллективов в организационно-

правовой и экономической базе, вследствие чего, не реализуются должным образом материальные, информационные и творческие ресурсы рабочих групп.

Среди частных периодических печатных изданий, наиболее востребованными в Республике Таджикистан, можно выделить газеты: «Азия Плюс», «Вечерний Душанбе», «Вечёрка», «Дайджест Пресс», «Авиценна» на русском языке; «Оила» («Семья»), «Миллат» («Нация»), «Озодагон» («Свободные»), «Фараж» на таджикском.

Положение частных газет, на сегодняшний день, можно оценить как среднетяжелое, выживание газет на информационном рынке, происходит в основном, за счёт рекламы и пиар-статей.

Что касается государственных и партийных печатных изданий, то по сравнению с частными они находятся в привилегированном положении, которое заключается в государственном финансировании, полным обеспечением материально-технической базы. Материалы в этих газетах в основном носят характер официальных уведомлений, освещающих деятельность правительства и органов государственной власти на местах. Информация представлена исключительно на таджикском языке, за исключением «Народной газеты».

Как правило, тираж у таких газет значительно выше, чем у частных. Связанно это с тем, что подписка на такие издания носит обязательный характер практически для всех работников госструктур. Так, например, самой многотиражной газетой является «Минбари халк» («Народная трибуна»), «Джумхурият» («Республика»), «Садом мардум» («Голос народа»), «Народная газета».

Радио и телевидение Республики Таджикистан находятся в менее выигрышной ситуации.

Существование радиостанций зависит в основном от рекламодателей, вследствие чего, наблюдается отсутствие каких-либо информационно-аналитических программ, которые могли бы оказывать влияние на общественное мнение. В совокупности радиопрограммы носят развлекательный характер. Например, радиостанции «Ватан» («Родина»), «Азия Плюс», «Озоди»

(«Свобода»), «Орионо», «Садои Душанбе» («Голос Душанбе») вещают музыкально-развлекательные и информационно-новостные программы.

Таджикское телевидение, в общем, состоит из четырнадцати телевизионных каналов, а также межгосударственной телерадиокомпании «Мир». Отсутствуют частные общереспубликанские каналы, связано это с финансовыми трудностями, однако среди региональных каналов, можно встретить частных учредителей.

В столице функционируют пять телеканалов: «Шабакаи якум» («Первый канал»); «Сафина»; «Пойтахт»; («Столица»); «Бахористон» («Цветник»); «Джахонамо». Телепередачи таджикского телевидения, ограничиваются трансляцией новостей с полей, хвалебными репортажами, новостями из-за рубежа и заимствованными передачами и сериалами зарубежных телеканалов.

Стоит отметить, что за последние два года, на телеканалах «Шабакаи якум» и «Сафина» можно наблюдать попытки создания программ в жанре ток-шоу и трансляции социальных роликов воспитательного характера, направленные на формирование этических норм поведения у таджикской молодежи.

Реализация основной функции журналистики, заключающейся в формировании общественного мнения, в таджикских СМИ носит противоречивый характер и зачастую теряет свою направленность. Ослабевающая роль СМИ, как регулятора общественных настроений, является следствием отсутствия чёткой информационной политики и какой-либо идеологии, как государства, так и СМИ.

Сложившаяся ситуация может привести к такому пагубному последствию, как нарушение информационной безопасности страны. Отсутствие качественной информации и игнорирование освещения актуальных вопросов национальными СМИ, предоставляет широкие возможности для иностранной интервенции, которые зачастую предоставляют злонамеренную информацию, направленную на разрушение моральных ценностей и общества в целом.

Так, Д.Б. Хомидов, в своём исследовании «СМИ в контексте информационной политики и информационной безопасности Республики Таджикистан» [83,20] пришёл к выводу, что отсутствующая в стране единая точка зрения в отношении государственной информационной политики, даёт повод для

заполнения информационного пространства искажающей и дезинформирующей информацией, иностранным вещателям.

Кроме того, СМИ практически не принимают участия в государственной информационной политике, причём государство, также не принимает попыток включения частных СМИ в реализацию продвижения национальных интересов.

Государственные органы власти не используют имеющийся потенциал информационных ресурсов, что приводит к возникновению противоречивой информации, вследствие чего, возникает напряженность общественных масс. Такая ситуация негативно сказывается на формировании общественного мнения и грозит мирной стабильности государства.

Однако, несмотря на все проблемы и трудности, в средствах массовой информации Республики Таджикистан, наблюдаются попытки осветить реальную жизнь общества, а не позицию угодную государственным властям. Подобные попытки предпринимаются в основном частными общественно-политическими печатными изданиями.

Соблюдение правил адекватного информационного обмена, обеспечит соответствующие действия общественных отношений, при котором, произойдёт не только обогащение общества полезными знаниями, но и реализуется эффективное управление его элементов. Некорректные действия в управлении информации приводит как к техническим, так и к общественным конфликтам. Исходя из этого, важно соблюдать такие свойства информации, как объективность, полнота, достоверность, адекватность и доступность информации.

2.1. Анализ медиапотребления и доступности информации в печатных и электронных СМИ Республики Таджикистан

Доступность информации это состояние ресурсов автоматизированной информационной системы, при котором субъекты могут беспрепятственно реализовывать свои права на доступ к ней. К таким правам относятся: право на

чение, изменение, копирование, уничтожение информации, а также на изменение, использование и уничтожение ресурсов [139].

Информационная доступность, являясь мерой потенциального получения информации, имеет множество аспектов, среди которых, выделяют, как доступность данных, так и доступность методов интерпретации. Игнорирование данных аспектов может привести к неполноте и недостоверности данных, что, в последствие образует недоступность информации.

Еще одним показателем доступности информации служат результаты анализа медиапотребления, которые, в свою очередь, отражают эффективность СМИ. Подобные исследования предоставляют возможность определения медиаповедения индивидов, способствуют выявлению социальной психологии, а также обоснованию логики поведения социальных слоёв.

Исходя из этого, стало необходимым, провести анализ медиапотребления в Республике Таджикистан.

В ходе анализа были использованы данные представленные, по личному запросу, аналитическо-исследовательской компанией «Z-Analytics Group», полученные на основе проведённого исследования в 2014 году. [105].

Методология данного исследования базировалась на методах телефонного опроса с помощью компьютерной системы телефонного интервьюирования CatMan. База телефонных номеров для обзвона респондентов была сгенерирована специалистами «Z-Analytics Group» на основе всех номерных пулов изданных операторами связи Таджикистана (Билайн, Вавилон-М, Мегафон и Тселл). Выборка номеров – случайная, непропорциональная, объём же составил 1811 респондентов из 63 населённых пунктов.

Распределение выборки по регионам выглядит следующим образом: по городу Душанбе было опрошено 493 респондента, по районам республиканского подчинения – 236, по Согдийской области – 704, по Хатлонской области – 352, по Горно-Бадахшанской автономной области – 26 респондентов.

Исследование было проведено по четырём направлениям, результаты которых, приведём далее.

Характеристика респондентов, принявших участие в опросе проходила по шести показателям: региону, местности, полу, возрасту, образования и материальному положению семьи (см. табл. 1).

Таблица 1. Характеристика респондентов

Регион	Местность	Пол	Возраст	Образование	Материальное положение семьи
Душанбе 10,3%	Город 27%	Женский 49%	16-22 лет 25%	Выше среднего 36%	Выше среднего 22%
Согдийская область 31,5%	Сельская местность 73%	Мужской 51%	23-35 лет 36%	Среднее 47%	Среднее 18%
Хатлонская область 34,1%			36-45 лет 19%	Ниже среднего 17%	Ниже среднего 55%
РРП 22,5%			46 и старше 20%		Отказ от ответа 5%
ГБАО 1,5					

Исследование по выявлению степени прослушивания радиостанций, дало следующие результаты:

- 32,2% респондентов ответили, что слушают радиостанции;
- 5,7% опрошенных ответили, что не слушают радио;
- 62,1% вообще не знают названия ни одной радиостанции вещающей по республике.

Преобладающее число респондентов, которые признались в незнании радиостанций, приходится на долю населения города Душанбе и составляет 41,5%, затем следует Согдийская область (40,1%), районы республиканского подчинения (38,5%), ГБАО (21,2%) и Хатлонская область (18,4%). Самое меньшее число слушателей радиостанций имеют возраст от 16-22 лет.

Что касается такого показателя, как уровень образования, то респонденты имеющие образование выше среднего также являются в меньшинстве радиослушателей (42,2%). Половая идентичность показала, что среди представителей женского пола слушателей меньше, чем мужчин.

Исследование читаемости газет, среди населения Республики Таджикистан выявило практически разделение на две равные части тех, кто читает, и тех, кто не доверяет прессе и не читает газет вовсе. Таким образом, среди опрошенной группы респондентов 56,6% ответили, что регулярно читают газеты, а число не читающих составило 43,4% (см. табл. 2).

Таблица 2. Чтение газет

Регион	Местность	Пол	Возраст	Образование	Самооценка достатка семьи			
Душанбе	Город	Женский	16-22 лет	Выше среднего	Выше среднего			
			■ 61,5%	■ 57,7%	■ 57,7%	■ 65,4%	■ 69,7%	■ 63,7%
			□ 38,5%	□ 42,3%	□ 42,3%	□ 34,6%	□ 30,3%	□ 36,3%
Согдийская область	Сельская местность	Мужской	23-35 лет	Среднее	Среднее			
			■ 60,0%	■ 56,3%	■ 55,6%	■ 47,7%	■ 52,4%	■ 53,6%
			□ 40,0%	□ 43,7%	□ 44,4%	□ 52,3%	□ 47,6%	□ 46,4%
Хатлонская область			36-45 лет	Ниже среднего	Ниже среднего			
			■ 53,9%	■ 57,6%	■ 40,5%	■ 55,2%		
			□ 46,1%	□ 42,4%	□ 59,5%	□ 44,8%		
РРП			46 и старше		Отказ от ответа			
			■ 60,7%		■ 52,3%			
ГБАО			□ 39,3%		□ 47,7%			
					■ Читают			
					□ Не читают			

Исследование чтения журналов проходило только в пределах города Душанбе и выявило следующие результаты: 25,8% – читают журналы, 74,2% – не читают. Число читающих среди женского пола составило 30,3%, а мужского пола – 21,9%, при этом возраст основной аудитории журналов составляет от 16 до 22 лет (34,1%).

Самооценка материального состояния семьи выявила, что уровень дохода не имеет особого влияния на потребление глянцевого продукта. В процентном соотношении это выглядит следующим образом: ниже среднего – 21,3% читают, 78,7% не читают; средний достаток – 31,3% читают, 68,8% не читают; выше

среднего – 28,4% читают, 71,6% не читают. Также особого влияния на читаемость журналов не оказывает и уровень образованности.

Исследование просмотра отечественного телевидения дало более оптимистические результаты. Так, 77,1% респондентов дали положительный ответ на поставленный вопрос, а 22,9% ответили, что не смотрят ни какой отечественный телеканал. Характеристику группы респондентов, приведём в таблице 3.

Таблица 3. Просмотр отечественного ТВ

Регион	Местность	Пол	Возраст	Образование	Самооценка достатка семьи
Душанбе	Город	Женский	16-22 лет	Выше среднего	Выше среднего
■ 80,9%	■ 78,6%	■ 76,3%	■ 75,2%	■ 83,7%	■ 78,9%
□ 19,1%	□ 21,4%	□ 23,7%	□ 24,8%	□ 16,3%	□ 21,1%
Согдийская область	Сельская местность	Мужской	23-35 лет	Среднее	Среднее
■ 75,8%	■ 76,5%	■ 77,9%	■ 76,3%	■ 75,5%	■ 79,0%
□ 24,2%	□ 23,5%	□ 22,1%	□ 23,7%	□ 24,5%	□ 21,0%
Хатлонская область			36-45 лет	Ниже среднего	Ниже среднего
■ 75,2%			■ 79,6%	■ 67,6%	■ 76,7%
□ 24,8%			□ 20,4%	□ 32,4%	□ 23,3%
РРП			46 и старше		Отказ от ответа
■ 81,1%			■ 78,6%		■ 66,7%
□ 18,9%			□ 21,4%		□ 33,3%
ГБАО					■ Смотрят ТВ
■ 62,5%					□ Не смотрят ТВ
□ 37,5%					

Целевая аудитория, как правило, формируется под влиянием многообразных факторов, которые можно объединить под общим понятием доступности.

Доступность информации имеет множество аспектов. Е.Х. Прохоров выделяет пять основных из них:

1. Физиологический (человек должен достаточно хорошо видеть и слышать, чтобы воспринять информацию).

2. Временной (у человека должно быть время, которое он может уделить восприятию информации).

3. Физико-технический (должны быть соответствующие географические условия, уровень развития сети теле- и радиовещания, системы доставки периодических изданий).

4. Финансовый (владение данным средством информации должно быть доступным по стоимости данному потребителю).

5. Семиотический (потребитель должен владеть системой знаков – языком данного средства информации) [55,72].

Что касается физиологического аспекта, то СМИ Республики Таджикистан рассчитаны в основном на здорового человека, но как и в любом обществе, в стране есть немало людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). В этом отношении, можно выделить национальные телевизионные каналы «Сафина» и «Шабакаи акум», которые передают информационные блоки и транслируют определённое количество фильмов в сопровождении субтитров.

Временной и физико-технический аспекты не содержат в себе проблем, так как стиль жизни восточных народов отличается своей размеренностью в отличие от больших городов, а также уровень безработицы в стране даёт аудитории возможность свободной затраты своего времени на чтение или просмотр СМИ. Развитие сети теле- радиовещания, а также доставка периодических изданий имеет достаточный высокий уровень по всем наиболее крупным регионам Республики Таджикистан.

Финансовый аспект является достаточно спорным. Согласно данным Межгосударственного статистического комитета СНГ [135], средняя заработная плата в Республике Таджикистан на 2014 год составляет 820 сомони (144\$), а стоимость самых популярных газет варьируется от 2 до 5 сомони (0,35–0,87\$). Стоимость гляцевых журналов составляет от 15 до 20 сомони (2,60–3,50\$). Национальное телевидение транслируется бесплатно.

На сегодняшний день практически каждый житель, не зависимо от места проживания, имеет мобильный телефон, посредством которого он может в любое

время подключится к той или иной радиостанции. Однако стоимость интернет-трафика является достаточно высокой, к примеру, цена за не лимитированный доступ составляет от 150 сомони (27\$) и выше, а цена за 1Гб составляет 30 сомони (6\$).

Относительно семиотического аспекта существует ряд проблем. Республика Таджикистан, как и другие страны Центральной Азии, имеет полиэтничный состав населения с разными долями национальных сегментов. Это факт накладывает на СМИ определённые обязанности, которые, прежде всего, заключают в себе соблюдение принципов толерантности предоставления информации на доступном языке в условиях поликультурного пространства.

Под поликультурным пространством мы понимаем среду, в которой отражаются специфические характеристики культурного многообразия, способствующего процессу естественного социокультурного взаимодействия его участников.

Являясь одним из приоритетных институтов гражданского общества, СМИ выполняют функции коммуникатора и выразителя социально-экономических и политических интересов людей, проживающих на определённой территории.

С целью выявления доступности массовой информации на семиотическом уровне, были рассмотрены наиболее популярные печатные и электронные СМИ, которые распространяются в основном по городу Душанбе и районам республиканского подчинения. В результате исследования были получены выводы, согласно которым, информация в печатных СМИ предоставляется в основном на двух языках – таджикском и русском.

На телевидении, предпринимаются попытки вещания новостных программ на английском и русском языках («Сафина»), а государственный телеканал «Шабаккаи якум» предлагает информационный блок сразу на четырёх языках: русском, английском, узбекском и арабском языках.

Радиостанции ограничиваются передачей новостей на русском и таджикском языках (см. табл. 4).

Таблица 4. Язык СМИ

Наименование СМИ	Язык Вещания	Наименование СМИ	Язык Вещания
Газеты			
«Азия Плюс»	русский	«Оила» («Семья»)	таджикский
«Вечерний Душанбе»	русский	«Миллат» («Нация»)	таджикский
«Вечёрка»	русский	«Озадагон» («Свободные»)	таджикский
«Дайджест Пресс»	русский	«Минбари Халк» («Народная трибуна»)	таджикский
«Авиценна»	русский	«Садои мардум» («Голос народа»)	таджикский
«Бизнес и политика»	русский	«Джумхурият»	таджикский
«Народная газета»	рус./тадж.	(«Республика»)	
«Чархи Гардун»	таджикский	«Тоҷикистон»	таджикский
«Фараж»	таджикский	«Крим-инфо»	русский
«Зан ва Мард» («Женщина и мужчина»)	рус./тадж.		
Журналы			
«VIPzone»	русский	«Бонувони Тоҷикистон»	таджикский
«Элита»	русский	(«Женщины Таджикистана»)	
«Реклама и идеи»	русский	«Фируза»	таджикский
«Celebrities»	русский	«Business class»	русский
Телевидение			
«Сафина»	рус./тадж./анг.	«Пойтахт»	таджикский
«Шабаккаи ақум»	тадж./рус./узб.	(«Столица»)	
(«Первый канал»)	арабский/анг.	«Бахористон»	тадж./рус.
«Джахонома» («Мировое обозрение»)	рус./тадж.	(Цветник)	
Радио			
«Азия Плюс»	русский	«Озоди» («Свобода»)	таджикский
«Ватан» («Родина»)	рус./тадж.	«Ориёно»	русский
«Садои Душанбе»	рус./тадж.	«Имруз» («Сегодня»)	таджикский
(«Голос Душанбе»)		«AFM»	русский
«Ховар» («Новости»)	Таджикский		

Мониторинг СМИ Республики Таджикистана позволил сделать вывод о том, что предоставляемая информация на русском и других языках, подаётся в значительно меньшей мере, нежели на таджикском, и имеет скорее развлекательный, чем политический и социально-экономический характер. Особенно это касается телевидения и радио.

Ситуацию немного стабилизируют печатные периодические издания, в частности газета «Азия Плюс», которая пытается сохранить свой общественно-политический и социальный статус. Остальные же издания занимаются тем, что перепечатывают материалы из российских газет и интернет-сайтов, а также публикуют материалы с содержанием явного пиара определённого лица или предприятия. Значительное место во всех СМИ занимает реклама.

Согласно данным Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан на 2010 год [102], в национальный состав населения, кроме таджиков входят представители более 34 национальностей, численность некоторых из которых составляет более 1000 человек, и еще 55 национальностей с меньшей численностью населения (см. табл. 5).

Таблица 5. Национальный состав населения Республики Таджикистан

Национальный сегмент	Кол-во человек	Национальный сегмент	Кол-во человек
Узбеки	926344	Корейцы	634
Кыргызы	60715	Казахи	595
Русские	34838	Немцы	446
Туркмены	15717	Армяне	434
Татары	6495	Осетины	396
Афганцы	3675	Азербайджанцы	371
Цыгане	2334	Башкиры	143
Турки	1360	Белорусы	104
Украинцы	1090	Англичане	104
Китайцы	801	Евреи	34

Из этого числа своим родным языком владеют представители 71 национальности, таджикским языком владеют представители 52

национальностей, а русским языком – 58 национальностей. Если перевести эти цифры на количество человек, то мы получим результат, согласно которому, из общей численности населения Республики Таджикистан (7.564.502 человек) 1.166.833 человека не владеют, ни русским, ни таджикским языком. Если учесть тот факт, что электронные и печатные СМИ в Республике Таджикистан издаются, в большинстве своём, на таджикском и русском языках, то 15% населения страны, находятся в информационном вакууме и практически изолированы от общественно-политической жизни страны. Этот факт является серьёзной проблемой в процессе формирования общественного мнения, что может привести к возникновению угрозы государственности, так как информационное поле, в таком состоянии может заполниться противоречивыми сообщениями, не инициированными таджикскими СМИ.

В тоже время, согласно статье 2 Закона Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» государство обеспечивает право граждан на использование родного языка и других языков народов республики при получении и распространении массовой информации [95]. Этот же закон гласит о том, что СМИ Республики Таджикистан осуществляет свою деятельность на государственном языке и на других языках в соответствии с Конституцией Республики Таджикистан.

Совокупность данного закона и основной части населения, говорящей на таджикском и русском языках, объясняет наличие электронных и печатных СМИ исключительно на данных языках.

Понятно, что ни одному редакционному коллективу или теле- радиостанции не выгодно и убыточно открывать или публиковать журналистские материалы для определенно небольшой этнической группы на их родном языке. Однако оставлять без внимания 15,6% населения страны, по крайней мере, не гуманно, а по большей – ведёт к раздробленности населения, к возникновению враждебных чувств и нетерпимости наций по отношению друг к другу.

В условиях многоязычия национальные СМИ призваны формировать картину общественной жизни посредством освещения деятельности социальных

институтов и создавать информационно-языковую культуру с учётом консервации принципиальных традиций языка и культуры речи.

При многообразии различных культур, религий и мировоззрений, важно формировать у общества такие понятия, как толерантность, признание различий, ненасилие, веротерпимость и т.д. И если печатные и электронные СМИ в нашей стране, по ряду объективных и субъективных причин, не в состоянии осуществить данные задачи, то своеобразным «спасательным кругом» тут могут выступить интернет-ресурсы.

Широкий спектр возможностей, который предоставляет глобальная сеть в силах разрушить существенный информационный вакуум этнических групп и сформировать общественное мнение, направленное на единство и примирение всех национальностей проживающих в поликультурном пространстве Республики Таджикистан. Государству следует использовать всё многообразие существующих форм регулирования деятельности СМИ для стимулирования выполнения их задач в области обеспечения граждан информацией, которая отвечала бы всем требованиям качественного журналистского продукта, способного ориентировать личность в текущих событиях и образовывать личное мнение.

Сегодня в обязанности СМИ входит не только передача информации, но и осуществление контроля над исполнительной властью. На международной арене СМИ являются представителями своей нации. Эффективность осуществления идеологических задач СМИ, напрямую зависит от учёта политических, социальных и духовных запросов аудитории, а также от определения степени удовлетворенности потребителей предоставляемой информации.

В первую очередь, таким показателем служат результаты анализа медиапотребления, определение доступности СМИ на всех уровнях, а также контент-анализ журналистских материалов, проведённого с целью выявления актуальности, достоверности, лексико-стилистической грамотности, логичности текста и выявления используемых методов формирования общественного мнения.

2.2. Анализ воздействия русскоязычной прессы Республики Таджикистан на формирование общественного мнения

Говоря об эффективности информации, прежде всего мы подразумеваем осуществление определённых целей воздействия на аудиторию. Следствия влияния СМИ проявляются в информационной, мотивационной и поведенческой сферах. Эти проявления могут быть выявлены на уровне сознания и поведения, как отдельного индивида, так и общества в целом.

Выявление положительных и отрицательных сторон в применяемых способах и методах воздействия СМИ Республики Таджикистан на формирование гражданской позиции было невозможно без проведения полноценного контент-анализа информационных продуктов.

Для определения критериев оценки информационного творчества и профессионализма таджикских журналистов в способностях формирования общественного мнения, были изучены различные методики анализа и основные аспекты создания журналистского текста [38,156; 60,73; 33,215; 36,72; 100,6].

На основе данных методик, нами была разработана методология анализа, адаптированная под условия современного состояния Республики Таджикистан. Выбор критериев обуславливался их способностью выявить характеристики используемых методов влияния на формирование общественного мнения, что и является основной целью проводимого исследования.

Таким образом, мониторинг русскоязычных печатных СМИ Республики Таджикистан, проводился по следующим показателям:

1. Информационное содержание публикаций (определение темы, локальности информации, источников информации).
2. Актуальность материалов (масштабирование и значительность освещаемых проблем для общества; релевантность информации).

3. Декодируемость материалов (определение доступности и понимания текстов аудиторией, с точки зрения языка, эмоций, интеллекта, социальных позиций).

4. Лексико-стилистическая грамотность (рассматривание выразительности и композиции текстов; использование языковых средств и стилистических приёмов).

5. Использование жанровых форм (определение используемого жанрового диапазона в контексте формирования общественного мнения).

6. Использование иллюстраций (наличие и качество фотографий, информационной графики).

7. Логичность и аргументированность (определение фактической основы текстов).

8. Реализация идеологической функции журналистики (способствование росту и развитию сознательности общественных масс, через всестороннюю ориентацию в действительности посредством журналистских материалов, развитие и формирование гражданских мнений и позиций).

9. Использование методов воздействия на аудиторию (определение наличия механизмов влияния на массовое сознание).

Для исследования были выбраны три русскоязычных периодических печатных издания: «Азия Плюс» (14 000 экз.); «Дайджест Пресс» (9 750 экз.); «Вечерний Душанбе» (2 230 экз.).

Выбор печатных изданий обуславливался наличием наибольшего тиража, среди частных русскоязычных общественно-политических печатных изданий в Республике Таджикистан.

Выбор номеров газет и количество рассматриваемых публикаций обуславливался тем, что преобладающее число рассматриваемых аспектов русскоязычной печатной прессы Республики Таджикистан имеют устойчивое содержание. Например, рубрикатор рассматриваемых газет, а также редакционный коллектив, от работы которого зависят декодируемость материалов, лексико-стилистическая грамотность, использование жанровых форм

и т.д. Таким образом, было рассмотрено 6 номеров, по 2 номера каждой газеты за 2014 год, итогу анализу подверглись 231 публикация (см. табл. 6).

Таблица 6. Выборка для контент-анализа русскоязычных печатных СМИ Республики Таджикистан

Наименование	«Азия Плюс»	«Дайджест Пресс»	«Вечерний Душанбе»
№ / Дата выпуска	85 (968) / 6.11.2014 93 (976) / 4.12.2014	42 (999) / 16.10.2014 50 (1042) / 11.12.2014	42 (882) / 15.10.2014 50 (890) / 10.12.2014
Общее кол-во публикаций	93	91	49
	Итого: 231 публикация		

1. Информационное содержание публикаций. Тематика публикаций определялась по десяти категориям, куда вошли основные сферы жизнедеятельности общества, которые требуют постоянного освещения в СМИ для социальной ориентации и формирования общественного мнения. В результате исследования было определено количество публикаций на ту или иную тематику (см. табл. 7).

Таблица 7. Тематика публикаций в русскоязычных печатных СМИ Республики Таджикистан

Тема публикаций	«Азия Плюс»	«Дайджест Пресс»	«Вечерний Душанбе»
Социальная сфера	15	17	17
Политическая сфера	9	5	6
Экономическая сфера	11	9	7
Правовая сфера	7	6	2
Здравоохранение	4	8	3
Культура, образование	8	5	6
Религия	2	-	-
Экология	-	-	1
Криминал	10	6	-
Спорт	17	-	2
Досуг	10	35	5

В результате исследования были получены данные, согласно которым, количество освещаемых социальных вопросов, в совокупности по всем трём изданиям, составило 49 публикаций, что составляет 21,2%. Сфера досуга имеет преобладающее число публикаций (21,6%), однако, такой результат был получен благодаря тематической направленности газеты «Дайджест Пресс». Далее предпочтению освещения тем отдается сферам: экономики (11,6%); политики (8,7%); культуры и образования (8,2% публикаций); спорта (8,2% публикаций); криминала (6,9%); правовая (6,5%); здравоохранения (6,5%); религия (0,7%); экология (0,4%).

Для выявления локальности информации было выбрано пять индикаторов:

- столичные новости;
- события касающихся районов республиканского подчинения;
- новости стран содружества СНГ;
- международные события и новости;
- новости, не относящиеся к какому-либо территориальному объекту.

Исследование показало, что локальность публикаций, в целом, соответствует нормам, если учесть тот факт, что рассматриваемые печатные издания распространяются по городу Душанбе. Совокупность столичных новостей составляет 45,9% публикаций, а районов республиканского подчинения – 10% публикации. Такое же количество публикаций относятся к новостям СНГ (10% публикации), международные события освещены в 13% публикация. Новости, которые не имеют никакой локальности, составляют 21,6% публикаций (см. табл. 8).

Таблица 8. Локальность публикаций русскоязычных печатных СМИ Республики Таджикистан

Локальность	«Азия Плюс»	«Дайджест Пресс»	«Вечерний Душанбе»
Столичные новости	50	34	22
Новости РРП	13	8	2
Новости СНГ	11	9	3
Международные события	10	10	10
Не имеют локальности	9	30	12

Авторство и источники информации в публикациях анализировались с позиции наличия инициалов автора и источника происхождения публикаций.

Наибольшее количество публикаций, написанных собственными корреспондентами, имеет газета «Азия Плюс» – 39,8%, а 31,2% является собственной информацией редакции, итого 71% материалов являются собственными информационными продуктами издания. Газета «Дайджест Пресс» имеет соотношение 25,3% собственных публикаций против 74,7% заимствованных. В газете «Вечерний Душанбе» количество собственных публикаций составляет 26,5% и 73,5% не собственной (см. табл. 9).

Таблица 9. Авторство и источники информации

Авторы/Источники Публикаций	«Азия Плюс»	«Дайджест Пресс»	«Вечерний Душанбе»
Собственный корреспондент	37	15	10
Собственная информация редакции	29	8	3
Независимый автор	8	-	6
Другие отечественные источники	7	12	5
Интернет-сайты России и других стран	12	42	8
Автор/источник не указан	-	14	17

2. Актуальность материалов. Степень актуальности материалов в печатных СМИ можно охарактеризовать как удовлетворительную.

Наиболее значимая для общества информация, обычно отражается в социальном, правовом и политическом секторах. Именно данным сферам должна принадлежать наибольшая площадь общественно-политических газет. Тематика публикаций рассматриваемых газет понемногу охватывает практически все жизнедеятельные сферы, но, если рассматривать материалы на социальные, политические, правовые и экономические темы, то, не смотря на их преобладающее количество, объём материалов занимает достаточно малую часть в общей площади газеты. Большие площади отведены анонсам, темам спорта, досуга, культуры и рекламы.

3. Декодируемость материалов. Исследование декодируемости публикаций, позволило вынести положительную оценку.

Стиль изложения информации доступен с точки зрения используемой терминологии и языка. Социальные позиции журналистов не противоречат культурным и моральным ценностям таджикской нации.

4. Лексико-стилистическая грамотность. Исследование печатных изданий на предмет лексико-стилистической грамотности показал, что нынешние таджикские журналисты не оснащены техникой грамотного изложения материалов. В совокупности по всем трём изданиям можно поставить удовлетворительную оценку. Однако если исключить газету «Азия Плюс», которая так или иначе следует правилам композиции текстов, использует стилистические приёмы и несёт грамотное изложение информации и мнений, то остальные печатные издания представляют достаточно негативную картину.

Лексико-стилистическая грамотность журналистов газет «Дайджест Пресс» и «Вечерний Душанбе» вместо демонстрации грамотного и корректного изложения своих мыслей и мнений, опускаются на уровень обыденного стиля речи.

Например, в газете «Вечерний Душанбе» в информационной заметке, автором которой, является собственный корреспондент издания Д. Хусейнова, нарушены не только стилистическая грамотность текста, но и не соблюдены этические и профессиональные нормы журналистики. Автор от своего имени позволяет себе давать оценку событиям, используя такие выражения, как «...видят, что там творится», «...то этот бардак будет продолжаться бесконечно» и т.д [114]. Подобное изложение информации не позволительно для профессии журналиста.

Кроме того, названия некоторых рубрик в газете, не соответствуют информации под ними. Например, под рубрикой «Трудовая миграция» расположены материалы о проблемах столичных дорог и подземного перехода.

5. Использование жанровых форм. В современном мире основными функциями журналистики является не только информация и просвещение, как

это было в советское и постсоветское время, а формирование общественного мнения, которое соответствовало бы всем требованиям цивилизованного гражданского общества. Все эти основополагающие принципы средств массовой информации находят своё отражение в тех или иных жанровых формах журналистики.

Характер жанра определяется как характером явлений, так и отношением к ним автора и задачей, которую ставит перед собой журналист в зависимости от повествования (поэтическое, прозаическое, прославление, разоблачение и т.д.). Использование журналистом того или иного жанра, также, определяется реализацией определённых функций журналистики. Например, просветительская функция проявляется в таких жанрах, как интервью, обзор печати или обозрение; функция информативности отображается в жанрах репортажа, отчета или заметки; воспитательная функция – в очерке или эссе. Что же касается важной и самой трудной функции – формирование общественного мнения, то здесь на помощь журналисту приходят такие жанры как корреспонденция, комментарий, рецензия, фельетон и статья [73,120]. Наличие различных жанров способствует расширению кругозора читательских масс, а также их культурному воспитанию. Разнообразие жанров обогащает творческое содержание газет, теле- радио передач и интернет-сайтов.

Каждая эпоха человеческого развития использовала определённые жанры в изложении событий и явлений действительности. На выбор и использование жанров оказывали влияние общественно-исторические условия жизни того или иного общества [80,73]. В период независимости, в Республике Таджикистан, где перед печатными изданиями стояла задача в грамотном и конструктивном формировании общественного мнения, образование в людях новых социально-психологических качеств, взглядов и убеждений в основном использовались информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Подобные материалы можно было встретить на страницах газет: «Садои мардум» («Голос народа»), «Паёми Душанбе» («Душанбинские вести»), «Сухан» («Слово») «Джоми Джам» («Кубок Джама») и др. [47,54].

Сегодня, когда газеты издаются еженедельно, а то и два раза в неделю, вследствие чего, популярность крупных жанров утратили свою актуальность, приоритет отдается более лаконичным жанрам, таким как заметка, комментарий, репортаж и т.п.

По результатам исследования жанров публикаций в рассматриваемых периодических печатных изданиях, самыми распространенными являются заметки (42,4%), статьи (19%) и интервью (7,8%). Среди аналитических жанров встречаются: корреспонденция (5,1%); обозрение (3,9%); очерк (2,2%). Подробные данные исследования отражены в таблице 10.

Таблица 10. Жанровые формы публикаций русскоязычных печатных СМИ Республики Таджикистан

Форма жанра	«Азия Плюс»	«Дайджест Пресс»	«Вечерний Душанбе»
Заметка	38	35	25
Отчеты	7	7	-
Интервью	11	4	3
Репортаж	4	2	2
Реплика	-	-	2
Корреспонденция	5	4	3
Статья	19	17	8
Рецензия	-	-	-
Публицистический комментарий	1	-	1
Обозрение	2	4	3
Очерк	3	-	2
Фельетон	-	-	-
Эссе	-	-	-
Другие материалы (для досуга)	3	18	-

И.Х. Хужаназарова, при анализе жанрово-тематических особенностей печатных СМИ Республики Таджикистан, среди доминирующих жанров, выделила – сообщения, заметки, статьи, интервью, отчёты и корреспонденции. Что же касается художественно-публицистических жанров, то, по мнению автора, они находятся на увядающей стадии и существующие журналистские материалы данных форм оставляют желать лучшего [84,14].

Можно предположить, что причинами данных изменений в жанровой палитре таджикских СМИ послужили ускоренный темп жизни общества, информационный бум и технический прогресс, который передает любую информацию со всех точек земного шара посредством глобальной сети – Интернет. Все это диктует средствам массовой информации соответствующие формы подачи информации.

Вопросы особенностей жанровых структур, используемых в материалах современных СМИ, не теряют своей актуальности ни среди практиков, ни среди теоретиков журналистского сообщества. Появление новых информационных ресурсов влечёт за собой трансформацию традиционных жанров. В результате применения новых методов влияния на общественное мнение, появляются и новые формы публикаций со своими характерными признаками и жанровыми особенностями.

В современной журналистике жанры требуют специального исполнения с учётом специфических критериев, относящихся к той или иной аудитории, географическому расположению и менталитету общества.

Журналист С.И. Беглов, исследуя современные жанры журналистики, выделил несколько ступеней такой направленности.

1. Универсальная степень приближения предполагает, написание журналистского текста таким образом, чтобы он не содержал ничего «зашифрованного» обиходным местным языком или специфической терминологией.

2. Внешнеполитическая направленность, когда учитывается специфика международного положения страны, на которую направлен материал, характер отношений со страной автора, сближение или расхождение их интересов.

3. Страноведческая степень приближения, где учитываются определённые исторические, политические, религиозно-бытовые и этнические особенности страны, на которую направлен материал, сюда же относится учёт уровня развития, специализация в промышленности, сельском хозяйстве. Всё

это, по мнению Беглова, позволит избежать тех тем, которые не вызывают интереса в данной стране.

4. Коммуникационно-аудиторная ступень приближения учитывает специфику канала средств массовой информации, типа издания, аудитории, на которую направлен текст. Это должно сказываться в первую очередь на форме подачи материала [4,95].

Современная наука предполагает классификацию жанров по ряду специальных признаков. В первую очередь это касается предмета познания и отображения объекта, затем выделяют конкретное назначение материала, широту освещения явлений и действительности, и наконец, определение характера литературно-стилистических средств, которые предполагаются использовать в журналистском материале, а также его размеры. Учитывая в совокупности все вышеперечисленные признаки, можно заключить, что информационные жанры констатируют, аналитические – осмысливают и обобщают, а художественно-публицистические – типизируют реальную действительность.

Если рассматривать современную журналистику и использование жанров в средствах массовой информации, можно сделать вывод, что ранее важный критерий «эстетического качества» публикаций сменился документальностью. Картина дня и недели современной действительности создается посредством разнообразия публицистических жанров, а также индивидуальностью творчества журналистов.

Относительно жанровых особенностей СМИ Республики Таджикистан в контексте формирования общественного мнения, можно сказать, что реализация их возможностей достаточно ограничена. Печатные СМИ ограничиваются информационными жанрами. Наличие в газетах и журналах большого количества рекламных полос, стеснило аналитические и художественно-публицистические жанры, потенциал которых, значительно превышает способности кратких сообщений, формировать картину мира у читателей.

Такое же положение жанров можно наблюдать и в электронных СМИ. Так, например, на телевидении сконцентрировано большое количество

информационных жанров, тематика которых, в основном, сводится к освещению визитов, встреч и выступлений президента. Отсутствуют авторские передачи, которые занимаются освещением социально-значимых проблем, и ориентирующих общество по актуальным вопросам действительности. Наблюдается отсутствие чётких форм подачи информации, что происходит вследствие низкого уровня компетентности журналистов.

Жанры радиостанций ограничиваются беседами, интервью и информационными блоками, тематика которых, сводится к развлекательному характеру, что вообще не позволяет рассматривать данный вид СМИ в контексте формирования общественного мнения.

6. Использование иллюстраций. Анализ использования иллюстраций дал противоречивые выводы. В первую очередь это касается качества фото иллюстраций, которые оставляют желать лучшего.

Особо вопиющая ситуация в газете «Вечерний Душанбе». Иллюстрации данного издания тяжело воспринимается зрением здорового человека, не говоря уже о людях с ОВЗ. Размытость фотографий, малая цветовая насыщенность, искажение изображений – характеристики иллюстраций газеты «Вечерний Душанбе». Главная страница с анонсированием тем, представляет ещё худшее качество. Печатается она в цветном варианте, что должно, по идее привлекать взгляды, однако смотря на эту страницу, не совсем разборчив шрифт, так как присутствует эффект тени, который создает впечатление низкого типографского качества. Фигуры людей, изображенных на фотографиях, выглядят как размытые пятна. Такое качество не подлежит никакому оправданию и это факт, можно расценить, как неуважение к своему читателю.

Что касается общей ситуации рассматриваемых газет, то наличие одной иллюстрации наблюдается практически в каждой статье, а в отдельных публикациях, их количество может составлять от двух до четырёх иллюстраций. Такое изобилие фотографий вызывает ощущение, что редактора посредством такого способа, пытаются просто заполнить площадь газет, за исключением газеты «Азия Плюс», в которой соотношение публикаций и фотографий не

превышает допустимый уровень. Соотношение иллюстраций в газете «Вечерний Душанбе» составляет – на 49 публикаций 60 иллюстраций; в газете «Дайджест Пресс» – на 91 публикацию 82 иллюстрации: в газете «Азия Плюс» – на 93 публикации 50 иллюстраций.

Использование информационной графики не обнаружилось ни в одной из рассмотренных газет, за исключением издания «Азия Плюс», где представлено одно небольшое графическое изображение в рубрике «Ваше мнение», в которой используется диаграмма для отображения общественного мнения, по какому-либо вопросу, в процентных показателях.

7. Логичность и аргументированность. Анализ логичности и аргументированности печатных изданий также вызвал спорные выводы, так как в совокупности всех изданий можно поставить положительную оценку, а в отрыве от газеты «Азия Плюс» удовлетворительную. Фактическая основа публикаций в «Азии Плюс» всегда подтверждается несколькими авторитетными источниками, среди которых пресс-секретари государственных структур, руководители, должностные лица и другие компетентные источники. Например, в статье «М. Искандаров: «Амнистию или прощения просят виновные»» [108,5], журналист, следуя логике, использует сразу четыре источника, тем самым аргументируя изложенную информацию.

В остальных изданиях фактичность и аргументированность поддерживается достаточно слабыми средствами, такими как, использование мнение некоего жителя города, ярко-выраженную позицию самого автора публикации.

8. Реализация идеологической функции журналистики. Рассмотрение всех трёх изданий, позволило сделать выводы, что русскоязычные печатные СМИ Республики Таджикистан не оказывают влияние на рост и развитие сознательности общественных масс. Качество предоставляемой информации не способно ориентировать читательскую аудиторию в современных процессах страны и мира в целом, о чём свидетельствуют результаты, полученные в ходе анализа публикаций. Единственной, из рассмотренных русскоязычных изданий, газетой предпринимающей попытки в развитии и формировании гражданских

мнений и позиций, является газета «Азия Плюс», которая, в общем, отвечает всем требованиям современной журналистики.

9. Использование методов воздействия на аудиторию. Среди методов воздействия на аудиторию, в рассмотренных изданиях наиболее чаще используется методы самораскрытия и вовлечения, при котором идёт активное самовыражение автора и вовлечение читателя в соучастие или общего переживания прошлого, настоящего и будущего. В газетах «Дайджест пресс» и «Вечерний Душанбе» активно используются методы использования слухов, стереотипов и мифотворчество. Так, например, в газете «Вечерний Душанбе» даже есть отдельная рубрика – «Ходят слухи».

На страницах газеты «Азия Плюс» встречаются материалы, где используется метод воздействия через негативную реакцию. Особо популярен метод дополнительного свидетельства, привлечения «частных агентов воздействия» и обнародование результатов общественного мнения.

В результате проведённого исследования, можно сделать следующие выводы относительно недостатков и преимуществ русскоязычных периодических печатных изданий Республики Таджикистан в процессе формирования общественного мнения.

Основными преимуществами рассматриваемых газет можно назвать актуальность выбранных тем, локальность информации и декодируемость публикаций.

Среди недостатков газет можно назвать все остальные аспекты данного исследования, такие как преобладающее количество заимствованных материалов, однообразие жанровой палитры публикаций, однообразие и плохое качество иллюстраций, лексико-стилистическая неграмотность журналистов и т.д.

Последний рассматриваемый аспект актуализировал отдельного рассмотрения способов, методов, а также этапов и факторов развития в процессе формирования общественного мнения.

2.3. Способы и методы формирования общественного мнения через СМИ

Человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации, данное положение не подвергается сомнению. Важным и практически главным условием нормальной жизнедеятельности социального субъекта, определяется непрерывным потоком информационных коммуникаций с окружающим миром и социальной средой.

Появившись в начале, как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации и тиражирования информации, СМИ стремительно превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия и убеждения, на тип культуры современного общества, на единый процесс формирования и функционирования общественного мнения. Кроме того, СМИ влияют на социальную активность личности в разнообразных ситуациях, способствуют психологическому объединению людей, а также формируют политические настроения.

Для создания надлежащего продуктивного общественного мнения существует большое количество различных методов. Важно, научиться грамотно использовать их на практике, иметь чёткое представление на каких этапах формирования общественного мнения использовать тот или иной метод. Бессистемное применение данных механизмов воздействия может привести к необратимым последствиям, поэтому важно применять их в строгом соответствии с логическими процессами формирования и становления единого общественного мнения.

Выделяя этапы в процессе формирования общественного мнения, Д. Ганчев определил пять составляющих:

1. Восприятие (опосредованное или непосредственное) информации о тех или иных событиях и явлениях общественной жизни, после чего происходит зарождение чувств и представлений.

2. Осмысление информации, при котором происходит восприятие и оценка на уровне индивидуального сознания, которая в совокупности с опытом, интересами и условиями формирует личное мнение.

3. Обмен мнениями, оценками и отношениями, посредством дискуссий и обсуждений, в результате чего, происходит своеобразная борьба между индивидуальными мнениями.

4. Кристаллизация и формирование целостного общественного мнения вследствие объединения отдельных мнений вокруг принципиальных основ обсуждаемых проблем.

5. Функционирование сформированного общественного мнения [16,132].

Применение механизмов формирования общественного мнения зависит от особенностей среды, где они функционируют (коммуникация гражданского общества с властью, уровень демократии и организации общества).

Среди факторов, влияющих на формирование общественного мнения, выделяют:

1) личностные факторы (физическое и эмоциональное состояние аудитории);

2) социальные факторы (уровень социальной обеспеченности и защищенности);

3) культурные факторы (национальность, религиозность);

4) психологические факторы (психологическое взаимодействие);

5) научно-технические факторы (уровень научно-технического прогресса) [16,136].

По А.К. Уледову, процесс формирования общественного мнения включает два этапа.

На первой стадии происходит возникновение чувств и представлений в сфере индивидуального сознания.

На второй стадии происходит обмен информацией между людьми, при котором, происходит переход мнения из индивидуального сознания в общественное, после чего, начинается процесс становления общественного мнения [76,123].

Ещё один подход, заслуживающий отдельного рассмотрения, и являющийся, по мнению многих учёных наиболее целостным, это подход А.А. Вайсбурга. Данный подход подразумевает четыре последовательных этапа.

1. Выяснение и изучение индивидуальных мнений, при котором происходит получение подробной информации об оценочных суждениях общественных масс по определённому вопросу. На этом этапе важно определить уровень массового сознания, установить расстановку сил, определить позиции, проникнуть в мотивационную среду. Данному этапу характерны методы выявления индивидуальных мнений (наблюдение, интервьюирование, анкетирование).

2. Выработка правильных оценочных суждений, посредством организации соответствующей деятельности и целенаправленным идеологическим воздействием. На данном этапе важно разрушить устоявшиеся ошибочные представления в структуре сознания. Данному этапу характерны методы словесного воздействия (внушение, убеждение).

3. Обобщение и объединение мнений, которое происходит вследствие интеграции индивидуальных суждений в форму единого коллективного мнения, в результате чего происходит становление общественного мнения. Данному этапу характерны методы обобщения и объединения индивидуальных мнений (соборания, диспуты).

4. Материализация сформировавшегося общественного мнения в целенаправленную деятельность или традиции. Цель данного этапа состоит в реализации форм конкретных решений, правил, законов и т.п. Данный этап выступает в роли соединительного звена между личностью и общественным мнением. Так как индивид испытывает страх быть изолированным от общества, он стремится жить и соотносить своё поведение с требованиями этого

общества, воспитывая в себе нравственные привычки, а также стимулирует развитие полезных качеств [10,77].

А.И. Соловьёв выделяет: эмоциональные, стихийный и рационально-сознательные способы формирования общественного мнения [67,125].

1. Эмоциональные способы, основанные на межличностной коммуникации, по мнению автора, являются не совсем действенными, так как для того, чтобы мнение было сформировано массово, должно пройти немало времени. Данному способу присущи механизмы психологического внушения, заражения, вторжения, самораскрытия и вовлечения. В качестве методов можно выделить – воздействие через негативную реакцию и мифотворчество.

Внушение – способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе. Воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств или побуждающее человека к совершению определенных действий [77,199].

Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов.

Заражение – особый способ воздействия, определённым образом интегрирующий большие массы людей. Заражения можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определённым психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счёт эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями с целью одновременного приведения к определённым действиям большой массы людей.

Вторжение – тип активного воздействия на зрителя без учёта того, насколько он готов к восприятию информации. Данный тип воздействия характерен для ситуации отсутствия информации о характере и установках аудитории [72,10].

Самораскрытие – тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как другому, а скорее как самому себе. В результате такого авторского монолога зритель отстранён.

Вовлечение – тип воздействия, предполагающий единство коммуникатора и зрителя, т.е. их соучастие, содействие и сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание прошлого, настоящего и будущего. В процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией, прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы.

Другим приёмом речевого воздействия является употребление близких, но не полностью совпадающих по значению слов. Так, С. Кара-Мурза показывает это на примере замещения слова «война» словом «умиротворение», значения которых несколько перекрываются: с 1965 года военные действия во Вьетнаме назывались в прессе «программа умиротворения». Это слово настолько вошло в обиход, что в газете можно было прочесть сообщение: «Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что, в конце концов, её пришлось разрушить» [30,152].

Воздействие через негативную реакцию (или «оскорбление») – наиболее распространённым этот метод был в период «перестройки», когда «обличать» считалось не только хорошим тоном, символом прогресса, но и необходимым условием политического роста. Это считалось и проявлением незаурядного ума и большого интеллекта. Особенности национальной психологии, выражающиеся в искренней симпатии к «гонимым» и «страдальцам», склонность становиться на сторону пострадавшего в конфликте с властью, еще более усиливают эффект применения данного метода [89,37].

В странах Центральной Азии, использование подобного метода в освещении политической жизни чревато для журналиста всяческими

проблемами, за исключением случаев специально созданных самими политиками.

Что касается СМИ Республики Таджикистан, то данный метод воздействия в основном применяется в частных независимых печатных изданиях, а также на интернет-сайтах. Примером может послужить ряд статей газеты «Азия Плюс», посвящённых вопросам заключения под стражей гражданина, в прошлом таджикского государственного деятеля, предпринимателя и политика.

На сайте газеты была опубликована статья ««БиоПапа» и Зайд Саидов» от 31 октября 2013 года, в которой автор комментирует действия следователей по предъявлению обвинения в изнасиловании некой жительницы Согдийской области под инициалами М.Б. [128].

В начале статьи повествуется об интимной связи с несовершеннолетней девушкой, вследствие которой был рожден ребёнок, что вызывает негативную реакцию читателя по отношению к главному «герою» статьи, а затем автор, используя цитаты адвокатов, обвиняет в незаконности действия следователей и необоснованности обвинения. Так, образ так называемого «врага государства» превращается в образ, требующего сострадания народа.

Мифотворчество. В технике внушения мифы играют большую роль – внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Мифы очень жизнеспособны, и их жизненность объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат [42,138]. Событие, истинность которого невозможно проверить, кажутся аудитории правдоподобным. Истинные же факты зачастую воспринимаются людьми как небылицы.

2. Стихийным способам формирования общественного мнения присуще использование мнений и выступлений личностей, которые пользуются авторитетом у большинства граждан. К числу таких методов можно отнести механизм привлечения «частных агентов воздействия».

Термин «частный агент воздействия» воспринимается обычно крайне негативно, но в тоже время, он точно отражает сущность ситуации. Для

формирования общественного мнения и жёстких социальных установок часто привлекаются популярные личности, вызывающий у населения авторитет. Как правило, это популярные деятели искусства, выдающиеся спортсмены, авторитетные учёные. В своих политических пристрастиях они становятся ориентирами для своих многочисленных поклонников.

Данный метод весьма сильный, возможности его очень велики, и его применение достаточно развито в таджикских СМИ. «Авторитетами» выступают спортсмены, деятели культуры и искусства, а также сами журналисты, которые пользуются популярностью, например, в Республике Таджикистан, такими журналистами являются Марад Мамадшоев, Ольга Тутубалина, Акбарали Сатторов, Зафар Абдуллаев, Гульнора Амиршоева и др.

Стихийные способы формирования общественного мнения также предполагают концентрацию внимания общественности на тех или иных явлениях и событиях, с целью достижения однозначного понимания происходящего, при этом основная ставка делается на стереотипы, шаблоны, этнические и социальные предрассудки.

С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества и конкретных групп людей. Стереотипы формируются под воздействием бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. Механическая подгонка ещё неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип), является процессом восприятия, которым легко управлять. Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т.е. особым образом «подводит» информацию под стереотип, всеобщее мнение, тогда человек воспринимает сообщение безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа [41,81].

В качестве методов данной группы, также выступают семантическое манипулирование, создание имиджа, использование рекламы, которые, в

конечном итоге, должны автоматически вызвать положительную или отрицательную реакцию общественных масс.

Семантическое манипулирование предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений. Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить её внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации. Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень её восприятия аудиторией [26,25].

Данный метод также используется в СМИ Республики Таджикистан. В большинстве своём это случаи, когда частные независимые газеты поднимают вопросы и темы, которые впоследствии оказываются неудобными властям, и журналисты под давлением вынуждены отходить от своих позиций в выборе тем, и «отводить» внимание аудитории на другие темы.

Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере, отчасти присущие объекту, имидж – это искусственно сфабрикованный образ. Имидж создаётся путём навязывания определённых ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создаёт реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека [28,26].

Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор. Сейчас её можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Например, реклама в США играет жизненно важную роль и выступает, как стимулятор экономического роста. Её, также, можно считать развлекательной

стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причём, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать «AIDMA model», подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие» [78,26].

3. Рационально-сознательные способы предполагают подготовку общественных позиций и оценок на профессиональном уровне (партии, общественные движения, аналитические группы). Данный способ подразумевает рациональный подход к формированию каналов, постоянный контроль информационных потоков, а также анализ и мониторинг действенности этой информации. К рациональным способам можно отнести метод обнародования результатов опросов общественного мнения [67,495].

Раньше обнародование результатов опроса среди населения грозила СМИ серьёзными последствиями. Однако в наши дни, результаты разнообразнейших и многочисленных опросов, социологических исследований стали, чуть ли не необходимым условием работы СМИ. Опросы общественного мнения стали повседневной практикой во многих развитых странах, так как именно они, являются эффективным инструментом выявления общественных настроений и позиций гражданского общества по различным явлениям и событиям.

Минусом подобного метода, является зависимость результатов опроса от заказчика. Если это оппозиция, то «массы против антинародного режима», если представители властных структур, то «наметились позитивные тенденции, народ смотрит в будущее с надеждой» [89,63]. Подобные опросы, отражаемые в СМИ, по сути дела являются оказанием группового давления на граждан, особенно в период избирательных компаний.

К данному методу часто прибегает общественно-политическая газета – «Азия Плюс». Под постоянно существующей колонкой «Общественное мнение», систематически публикуются результаты опросов по актуальным вопросам и явлениям действительности.

Кроме того, данный метод используется и в других печатных и электронных изданиях, например, применение данного метода можно встретить на интернет-сайтах khover.tj, cotoday.org, rus.ozodi.org, avesta.tj.

Такие методы воздействия, как мифотворчество, заражение, внушение, вторжение и использование рекламы в основном встречаются в частных независимых СМИ Республики Таджикистан, поскольку государственные средства массовой информации публикуют «сухой» материал, которые ограничиваются изложением мероприятий на государственном уровне, игнорируя проблемы и явления действительности. Также использование методов рекламы, заражения, вторжения можно встретить в эфирах радиостанций и телеканалов, однако их использование происходит неорганизованно, и складывается мнение, что журналисты включают данные приёмы в свои материалы на неосознанном уровне.

Кроме вышеперечисленных методов формирования общественного мнения учёные и исследователи выделяют в качестве эффективных, методы: дополнительного свидетельства, использование пугающих тем и сообщений, использование трюизмов, метод убеждения и др.

Подведя итог данной главе, можно сделать следующие выводы.

Одним из основных качеств массовой информации, является многообразие форм и методов идеологического воздействия. Формирование общественного мнения зависит от ряда факторов и имеет определённые этапы развития. Каждому способу формирования общественного мнения присущи свои методы и механизмы, которые должны применяться в строгом соответствии с логическими процессами формирования единого мнения.

Среди эмоциональных способов формирования общественного мнения, в СМИ Республики Таджикистан используют метод «воздействия через негативную

реакцию», а в качестве механизмов: самораскрытие, заражение, внушение. К стихийным способам часто прибегают, как частные, так и государственные СМИ, среди которых, пользуется популярностью методы привлечения «частных агентов воздействия», создание имиджа, использование рекламы и отвлечения. Рационально-сознательные способы, предполагающие метод обнародования результатов опросов общественного мнения, популярен среди общественно-политических печатных изданий и информационных интернет-сайтов.

Рассмотрение жанровых особенностей СМИ в контексте формирования общественного мнения, показало, что в процессе реализации функции формирования общественного мнения, целесообразно использовать такие жанры, как: корреспонденция, комментарий, рецензия, фельетон и статья.

Развитие процесса воздействия СМИ Республики Таджикистан на общественное мнение, можно охарактеризовать следующими историческими этапами: 1. распад СССР; 2. становление независимости Республики Таджикистан; 3. начало гражданской войны; 4. начало мирного урегулирования межтаджикского конфликта; 5. конец гражданской войны; 6. современная действительность.

В ходе проведённого анализа выяснилось, что всего лишь за четверть века (1991-2015), роль СМИ Республики Таджикистан в формировании общественного мнения определялась по-разному. Если в самом начале своего развития СМИ имели основополагающее значение в формировании самосознания граждан, создании единой гражданской позиции, направленной на устранение конфликтов и сплочения нации, то нынешние СМИ находятся на стадии регресса.

Время начала становления независимости Республики Таджикистан дало благоприятные условия для активизации СМИ и журналистского сообщества в процессе создания новой общественной мысли, формирования общественного мнения по самым разным вопросам действительности. Однако трагические события 90-х гг. (начало гражданской войны) остановили данные процессы в стране вплоть до подписания мирного соглашения между официальным правительством и оппозицией. Вставшие перед обществом суверенного

государства сложные вопросы, реанимировали национальные СМИ, которые стали востребованы в обществе и были призваны способствовать формированию общественного мнения, заключавшего в себе идеологию мира и единства.

Тем не менее, за прошедшие пятнадцать лет, СМИ Республики Таджикистан постепенно отдали свои позиции, как мощного и влиятельного института.

Анализ медиапотребления в Республике Таджикистан, показал, что на первом месте, среди предпочтений граждан, находится национальное телевидение (82,3%), затем следуют газеты (61,5%), радиостанции (46,6%) и журналы (21,1%).

Анализ доступности информации выявил проблемы на физиологическом и семиотическом уровнях.

Контент-анализ русскоязычных периодических печатных изданий Республики Таджикистан, показал, что в целом, тематическая направленность газет соответствует декларируемой. Социально значимая информация в общем объёме публикаций составляет лишь 48%, и предоставленная в основном в жанре заметок и хроник, что не позволяет в полной мере использовать широкий спектр методов и механизмов по формированию общественного мнения и ориентировать население страны по актуальным вопросам. Соотношение авторских (44,1%) и заимствованных (55,9%) материалов в прессе, говорит о низком профессиональном уровне и некомпетентности журналистов. Фактографическая и комментаторская основа преобладает над аналитическим характером публикаций.

Таким образом, полученные в результате исследования выводы, позволяют констатировать, что русскоязычные периодические печатные издания Республики Таджикистан имеют слабые позиции в постановке и обсуждении общественно-значимых проблем, вследствие чего, не являются связующим звеном между гражданским обществом и политической властью.

Глава 3. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В современном обществе происходит стремительное развитие и распространение новых информационных и телекоммуникационных технологий, приобретающих характер глобальной информационной революции, процессы которой оказывают всё большее влияние на основополагающие сферы жизнедеятельности общества, формируя государственное устройство и его имидж на международной арене. Значимость данных процессов зафиксирована в Окинавской Хартии глобального информационного общества: «Информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века» [136].

«Глобальное информационное общество», в общем смысле – это общество нового типа, развивающееся в результате осуществления глобальной социальной революции, вследствие которой происходит стремительное развитие информационных и телекоммуникационных технологий. Главной ценностью в таком обществе являются знания, беспрепятственно полученные в результате отсутствия пространственных, временных, а также политических рамок и границ [122].

М. Кастельс говорил о том, что информация и обмен информацией всегда сопровождали человечество на всех этапах его развития. Однако только новое, зарождающееся общество строится таким образом, что сбор, анализ и передача информации становятся фундаментальными источниками производительности и власти [32, 265].

Распространение и развитие Интернета в Республике Таджикистан и во всём мире сформировало новое направление в профессиональной системе журналистики – интернет-СМИ.

В современных словарях русского языка термин «Интернет-СМИ» определяется как веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в сети Интернет, которые руководствуются принципами журналистики [120].

По Т.Ф. Ефремовой, интернет-СМИ – это газеты, журналы и т.п., создаваемые с помощью интернет технологий и доступные читателю через доступ в Интернет [123].

Итак, интернет-СМИ в современном понятии можно рассматривать, как медиа-среду, аналогичную телевидению, радио и прессе. Это регулярно обновляемые авторитетные информационные сайты, которые служат источником информации для определенной аудитории.

Процесс развития интернет-СМИ прогрессирует во всём современном мире и становится объектом научных исследований. Что касается Республики Таджикистан, то до определённого момента Интернет не рассматривался в качестве средства массовой информации, имеющего существенные возможности для формирования общественного мнения, вследствие чего, не являлся объектом соответствующего внимания и изучения со стороны государственных властей и научного сообщества. Однако с ростом количества интернет-пользователей и активизации информационных ресурсов в степени влияния на общественное мнение поменялось и отношение таджикских властей к интернет-пространству.

Глобальное интернет-пространство стало выполнять функции не только средства массовой информации и коммуникации, но и информационного инструмента, содержащего в себе угрозу для государственности.

Это подтверждают слова из выступления Президента Республики Таджикистан на Всемирном саммите по информационному обществу в Тунисе 16 ноября 2005 года. В своем выступлении Эмомали Рахмон призвал контролировать интернет-ресурсы: «...Учитывая, что эти знания и технологии могут попасть в руки деструктивных сил, способных нести угрозу нашей коллективной безопасности и устоям современного общества, считаем необходимым усилить работу по обеспечению информационной безопасности и безопасности сетей,

укреплению доверия пользователей, повышению надежности и защиты целостности, как данных, так и сетей» [99].

В качестве результата данного послания можно привести в пример закрытие доступа к ряду интернет-сайтов в июле 2012 года, инициированное главой службы связи при правительстве Республики Таджикистан.

Тогда, в число временно заблокированных интернет-сайтов вошли сайты «BBC», «Лента.ру», сайт телеканала «Вести», «Озадагон», Youtube и fergananeews.com [151]. В ноябре того же года была временно заблокирована социальная сеть «Facebook» [148].

Официальные лица и пресс-службы государственных органов воздерживались от ответа на вопрос о причинах блокирования данных сайтов. Однако, как выяснилось позже, произошло это вследствие известных событий, произошедших на Памире, когда некой местной группировкой было совершено убийство руководителя управления Комитета национальной безопасности по Горно-Бадахшанской области, после чего, в город Хорог были направлены правительственные войска с целью обеспечения правопорядка и законности.

События освещались в основном частными и зарубежными средствами массовой информации, причём, информация в зарубежных источниках разительно отличалась от официальных заявлений, которым, также противоречили сообщения местных жителей, данные в социальных сетях и видеохостингах.

Так, например, российские источники заявляли о 200 погибших в результате проведённой операции, со стороны Горно-Бадахшанской области и 60 погибших со стороны правительственных сил. Кроме того, этими же СМИ были опубликованы сведения об атаке города с воздуха, а также о наличии жертв среди мирного населения, в то время как республиканские телевизионные каналы сообщали о 30 уничтоженных «преступниках» и 12 убитых военнослужащих, при этом подчёркивая, что жертв среди мирного населения не имеется [125].

Необходимо отметить, что население Республики Таджикистан получало больше информации именно со стороны зарубежных интернет-сайтов, которые максимально оперативно отреагировали на данную ситуацию и заполнили

интернет-пространство аналитическими материалами, в которых использовались достаточно действенные механизмы и инструменты по формированию общественного мнения, воздействие которых можно проследить по комментариям интернет-пользователей.

Статьи российских сайтов, посвящённые данной теме, в основном освещали события в контексте противостояния оппозиции и официальных властей, из которой вытекали существующие проблемы наркотрафика на таджикско-афганской границе. Это можно отчётливо проследить в статье Алексея Володина на сайте topwar.ru «Подоплека событий в Горно-Бадахшанской автономной области Таджикистана» [117].

Используя эмоциональные способы формирования общественного мнения, основанные на межличностных коммуникациях, автор использует механизмы самораскрытия и вовлечения.

Ставя перед собой вопросы и отвечая на них, журналист активно выражает свою позицию, которая автоматически направляется на сознание читателя: «Можно ли считать началом столкновения между силовиками Рахмона и горно-бадахшанскими боевиками убийство Абдулло Назарова? На первый взгляд это, вроде бы, так. Но на самом деле у этой истории куда более глубокие корни. Дело в том, что противостояние Горного Бадахшана с центральными властями Республики Таджикистан началось далеко не вчера, а ещё в начале девяностых, когда весь Таджикистан начала сотрясать гражданская война... официальный Душанбе пошел на уступки и предложил формировать новые органы власти с включением в них представителей оппозиционных движений. Именно на этом этапе одни из самых ярких противников действующего президента Рахмонова – Назаров и Айембеков, так или иначе, пошли с ним на сотрудничество и получили определённые посты» [117].

Далее автор применяет оценочные эмоционально-экспрессивные высказывания, производящие впечатление на аудиторию: «Пограничный отряд Айембекова, при поддержке местных органов власти в Хороге, выполнял слишком уж специфические операции. Их специфика заключалась в том, что

Айембеков выступал своеобразной, извините за жаргон, «крышей» для тех, кто занимается поставками героина через таджикскую границу» [117].

Такой резкий переход от проблемы борьбы за власть к проблеме наркотрафика, застаёт читателя врасплох, ввиду отсутствия готовности к восприятию и оценке данной информации.

Далее следует метод воздействия через негативную реакцию, где журналист повествует о гонениях Назарова властями города Душанбе, и, в итоге прибегает к методу стереотипа, при котором происходит безоговорочное восприятие информации читателем: «В общем, вряд ли стоит ожидать каких-либо походов на Душанбе со стороны оппозиционеров-накробаронов. Скорее всего, войска Рахмона после очередной демонстрации имеющейся у них силы, снова отойдут поближе к столице (такая уж у них сила), в Хороге восстановятся прежние порядки, Шомусаламов будет искать повода отомстить за убитого сына – в общем, классическая ситуация, когда в стране есть регион, который не может полностью контролироваться центральными властями» [117].

В итоге использования вышеуказанных механизмов, автор добился очевидных целей, которые были поставлены изначально, а именно подрыв имиджа государственной власти Республики Таджикистан. Об этом свидетельствуют комментарии читателей, которые содержат исключительно негативные мнения относительно всех участников событий.

В июле и октябре 2014 года ситуация с блокированием интернет-сайтов и социальных сетей повторилась вновь. Причины блокирования интернет-ресурсов остались без комментариев официальных лиц. На вопросы журналистов по данной ситуации, председатель Ассоциации интернет-провайдеров Республики Таджикистан, ответил, что не может дать чёткого разъяснения по данным обстоятельствам, так как в это время был на отдыхе. Однако вместе с тем, рассказал журналистам, что подобные меры обычно предпринимаются по устному распоряжению государственной Службы связи [142].

В результате отсутствия конкретных оснований, журналисты прибегли к методу использования слухов, которые определили две основные причины:

1. активизация деятельности экстремистов;
2. появление видеороликов, компрометирующих родственников президента.

В материалах использовались стихийные способы формирования общественного мнения с привлечением «частных агентов воздействия», в роли которых выступили известные политологи, журналисты, эксперты и рядовые пользователи Интернета. Посредством использования авторитетных мнений журналистам удалось сформировать картину происходящего и выработать определённое мнение у аудитории.

На этот раз причина заключалась в начавшейся агитации граждан к митингу против действующих властей, спровоцированной лидером оппозиционного движения.

В социальных сетях появились видеоролики с призывом о проведении митинга 10 октября. Подобные статьи были размещены на интернет-сайтах радио «Озоди», GlobalVoices, News-Asia, Pro-Kg.com и др.

Все журналистские материалы сводились к непониманию действий властей и абсурдности возникшей ситуации. По причине отсутствия каких-либо комментариев официальных лиц, у журналистов, в том числе российских, появились выгодные условия для формирования у аудитории мнения, что действия таджикского правительства лишены всякой логики, и в целом выставили чиновников в непригодном ракурсе.

Например, в статье Анны Щетниковой «Популярная российская соцсеть всё ещё заблокирована в Таджикистане» [152] приведены следующие высказывания: «Таджикистанские чиновники тяжелы на руку в регулировании интернета»; «В прошлом правительство Таджикистана блокировало социальные сети и сайты для обмена видео из более корыстных соображений»; «Маразм крепчает. Как только что случится – интернет блокировать».

Используя методы психологического внушения, автор посредством подобных высказываний стимулирует подсознание читателей на негативную реакцию в сторону чиновников, и усиливает данный механизм тем, что акцентирует внимание на затрагивании личных интересов индивида и его

потребностях – «Одноклассники» – это российская социальная сеть, в которой зарегистрировано более 300000 граждан Таджикистана... Многие таджики используют «Одноклассники» для связи с членами семьи, работающими как трудовые мигранты в России» [152].

Таким образом, отсутствие информации со стороны государственных пресс-служб и комментариев относительно данного факта, со стороны государственной власти, привело к негативной реакции населения страны, возникновению ещё большего ажиотажа к провокации оппозиционеров, появлению нерентабельных для имиджа страны материалов в глобальных и мировых интернет-СМИ. Блокирование интернет-сайтов и социальных сетей в данной ситуации, привело к нарушению противовеса призывам к миру граждан Республики Таджикистан и провокациям, которые шли из-за рубежа.

В настоящее время в Республике Таджикистан также происходит процесс ужесточения контроля над содержанием публикаций, размещаемых в национальном сегменте сети Интернет и блокирования доступа к нежелательному, с точки зрения властей, контенту, размещённому в доменных зонах, не попадающих под республиканскую юрисдикцию. Например, в июне 2011 года был заблокирован религиозный сайт одного из политических деятелей.

Такое решение властей активно обсуждалось в таджикских СМИ, при этом, способ подачи материалов и использованные суждения источников, формировали мнение, что данное решение является неправильным и противоречит всем правам.

Так, в статье Умара Хайдарова «В Таджикистане заблокировали религиозный сайт» [150], уже в лиде встречается формулировка – «Данные меры уже назвали «не правильными», а многие видят в этом «политическую подоплеку». В начале статьи повествуется о получении официального письма с указанием заблокировать данный сайт. Это, в интервью с журналистом, подтверждает глава Ассоциации интернет-провайдеров. Далее автором используются рассуждения интервьюера: «Мне не понятна формулировка «в связи с техническими проблемами». О каких технических проблемах они говорят? Я думаю, что власти сами того не ведая создали рекламу этому сайту. Теперь

даже тот, кто не знал о его существовании, будет теперь посещать его через прокси-серверы – это не сложно сделать» [150]. Затем в статье приводится диаметрально противоположное мнение главы Службы связи при Президенте Республики Таджикистан: «Никто в Таджикистане не имеет права закрывать сайты и никакого письма о блокировке этого сайта мы не направляли. У нас и мыслей таких не было. Тем более мы не занимаемся такими мелочами – отметил он, – я думаю, сами провайдеры просто решили на этом заработать. Кто-то им заплатил за это, вот они и заблокировали. Возможно, это конкуренты сайта решили это сделать» [150].

Далее автор использует мнения самого владельца заблокированного сайта, который опровергает неформальные обвинения в адрес сайта. В заключении представлены мнения авторитетных лиц (Директора Центра стратегических исследований при правительстве Республики Таджикистан, Председателя Ассоциации политологов) и автобиография религиозного деятеля, которая раскрывает личность А. Тураджонзода с положительной стороны.

Таким образом, в статье:

- а) нарушен баланс мнений – одно мнение против четырёх;
- б) произошел явный пиар сайта, с использованием в тексте ссылки на сайт, характеристики сайта и биографии создателя;
- в) подорван авторитет чиновника.

Необходимо отметить, что подобная статья была также размещена и на сайте [new.tj](#) – «Тураджонзода призвал посетителей своего сайта искать альтернативные пути входа на ресурс» [153], в которой гражданам Республики Таджикистан предлагались способы посещения сайта посредством прокси-серверов.

Стремительный рост интернет-СМИ в Республике Таджикистан, рост интернет-пользователей, существующие претензии к качеству информации, размещаемой в глобальной сети, вынуждают государственные органы контролировать и координировать деятельность не только интернет-СМИ, но и интернет-провайдеров.

Однако полное блокирование социальных сетей и интернет-сайтов, помимо вышеперечисленных негативных последствий, также, противоречит Закону Республики Таджикистан «О праве на доступ к информации» от 18 июня 2008 года, основной целью которого, является «создание правовых условий для реализации права каждого гражданина на свободное осуществление поиска и получение информации, а также обеспечение информационной открытости деятельности органов государственной власти, органов поселкового и сельского самоуправления» [94].

Свободное осуществление поиска и получение информации подразумевает свободный доступ и распространение сведений, что неотделимо от понятий «свободы слова» и «выражения мнения».

Ратификация Республикой Таджикистан, в 1999 году, Международного Пакта о гражданских и политических правах, обязывает правительство соблюдать неотъемлемое право граждан на свободу слова и выражения. Для этого необходимо формировать не только правовой, но и практический потенциал доступа к информации, имеющейся в сети Интернет, уделяя большое внимание обязанностям и гарантиям государства по обеспечению права граждан на доступ к информации.

Не смотря на имеющиеся правовые аспекты доступа к Интернету, содержащиеся в семи Законах Республики Таджикистан [96], четырёх Указах Президента Республики Таджикистан [97] и трёх Постановлениях Правительства Республики Таджикистан [98], ситуация относительно доступа к информации в стране не приобрела значительных перемен, ни в пользу журналистов, ни в пользу частных лиц. Анализ законодательной базы и правовых аспектов доступа к сети Интернет показал, что в Республике Таджикистан не реализовано их практическое применение.

В первую очередь это связано с отсутствием механизмов по их осуществлению. Во-вторых, современные условия не позволяют каждому органу и организации в городах, районах и посёлках исполнять требования правительства, в силу отсутствия технических и финансовых возможностей.

Большинство руководителей и специалистов государственных учреждений не владеют навыками профессионального исполнения законодательств в области информационно-коммуникационных технологий. И, наконец, гражданское общество страны недостаточно информировано о существующих Законах по информационно-коммуникационным технологиям.

Кроме того, включение интернет-СМИ в процесс формирования общественного мнения актуализирует появление еще одной серьезной проблемы. На нее указывает Т.А. Бондаренко – «Компьютерные технологии втягивают человека в виртуальную реальность, представляющую собой смесь правды, полуправды и лжи, где трудно отличить одно от другого. Наши представления о мире, возникшие на основе СМИ, есть нечто сделанное, опосредованное: век газет, а тем более телевидения и Интернета заменяет собственный жизненный опыт человека набором чужих мнений, опосредованных ими. При этом такого рода суждения часто выступают в форме непосредственной очевидности, хотя, по сути дела, есть не более чем чье-то анонимно сконструированное мнение»[7,49].

Виртуальная реальность способна снять так называемые «запреты», которые существуют у человека в повседневной жизни, в силу моральных и ментальных особенностей окружающей его среды, благодаря созданию анонимности. Интернет-пространство способно размыть границы идентичности индивида. Информация в виртуальной реальности может заставить пользователя чувствовать себя комфортно, не зависимо от его психологических, а также культурных особенностей и наклонностей, которые в реальной жизни могут быть не признаны общественностью. Однако все эти возможности могут нанести серьезный урон психологическому состоянию человека.

Учёные всего мира занимаются исследованием влияния интернет-среды на человеческое сознание, и результаты, которые мы имеем на сегодняшний день, сигнализируют о появлении серьезных психологических заболеваний, в число которых входят: стресс, нарушение сна, депрессия, зависимость от виртуального общения в искусственно созданной среде и прочее.

Человек, который вошел в Интернет автоматически становится «мишенью» для многочисленных агентов и субъектов влияния. Как и остальные социальные пространства, Интернет является своеобразной ареной, на которой действует целый спектр механизмов формирования общественного мнения разнообразных политических и религиозных сил. Использование всего потенциала манипулятивных технологий может стать отправной точкой разрушения личности.

Таким образом, интернет-СМИ из средства формирования общественного мнения могут трансформироваться в инструмент манипуляции общественным мнением, что в свою очередь, определяется как один из инструментов господства и подавления воли граждан путём духовного воздействия на людей через программирование их поведения [127].

Трансформация механизмов формирования общественного мнения, которая произошла вследствие развития глобальной сети Интернет, привела к тому, что государство, а также высшие политические и экономические группы невольно передали рычаги правления блогерам, писателям и другим авторитетным личностям, по мнению интернет-среды.

Согласно орфографическому словарю, людей, ведущих блог, называют блогерами, а совокупность всех блогов Интернет сети принято называть блогосферой. Осуществляя ряд функций (коммуникативная, развлекательная, психотерапевтическая, сплочения и удержание социальных связей и т.д.), блоги имеют разнообразные тематические направленности (политика, быт, образование, здоровье, мода, спорт и т.д.) [59,26]. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху).

Именно они, как показывает практика, оказывают наибольшее влияние на формирование и распространение общественного мнения в современной действительности. Сегодня есть все предпосылки полагать о возникновении новой информационной вертикали «общество-блогеры-СМИ-власть» [115], так как все больше и больше печатных и электронных средств массовой информации

используют в своих материалах ссылки на публикации и видеоматериалы авторитетных блогеров, а также имеют аналоговые страницы в социальных сетях.

Для стран, где действует жёсткая цензура и серьёзные проблемы с нарушением свободы слова, блоги становятся единственным доступным и безопасным средством выражения той или иной позиции, противоречащей официальным материалам.

Сегодня, можно смело сказать, что блоги стали альтернативой официальным СМИ. В современном мире к использованию блогов прибегают крупные компании, различные организации, известные личности, политики и простые люди. Например, среди российских политиков и деятелей активно ведут блоги Владимир Жириновский, Никита Белых, Виталий Третьяков, Гарри Каспаров, Сергей Миронов и др. Также существует практика, когда известные журналисты освещают рабочие поездки и мероприятия первых лиц государства.

В Республике Таджикистан практика использования блогов не пользуется большой популярностью. В основном их создают лица ниже среднего возраста, которые некогда проживали в Республике Таджикистан, а сейчас находятся на постоянном месте проживания в зарубежных странах. Политические лидеры, судя по всему, не признают блоги в качестве канала распространения информации и формирования мнения, поэтому их не существует вовсе.

Среди небольшого количества блогеров в стране, наибольшей популярностью пользуется Джовид Муким, профессор факультета журналистики Таджикского национального университета, который активно сотрудничает с Интернетом.

Возможно, блогерство в Республике Таджикистан не востребовано по причинам отсутствия у населения возможностей проводить много времени в сети, которые связаны с отсутствием финансовых средств. Общество предпочитает посещение социальных сетей, где происходит быстрая межличностная коммуникация на уровне просмотра фотографий и краткого обзора ленты новостей. Обмен мнениями происходит обычно в группах социальных сетей и

форумах интернет-сайтов, где читатели могут оставить свои комментарии, которые обычно сводятся к оскорбительным сообщениям.

В таких условиях появляется острая необходимость создания эффективных моделей формирования общественного мнения, которые бы использовались, в первую очередь национальными СМИ и пресс-службами государственных учреждений в интернет-пространстве. Используя профессионализм и компетентность журналистского сообщества, государство сможет решить ряд важных задач, среди которых можно выделить: поднятие политического имиджа государства и его лидера, повышение уровня доверия граждан к правительству и сплочения нации, поднятие патриотического духа и реализацию идеологической политики государства.

Информационная революция имеет ряд негативных последствий, которые для современного человека уже трансформировались в глобальные проблемы, разрешение которых, ставит научное сообщество в тупик.

Как уже отмечалось выше, одной из текущих проблем является правовое регулирование сети Интернет, электронной коммерции и налогообложения, конфиденциальность информации, вопросы интеллектуальной собственности, а также распространение материалов преступных, террористических организаций и экстремистских течений. Преобладающее количество отрицательной информации в интернет-ресурсах находится в свободном доступе и могут посещаться детьми и подростками, на которых легко оказать психологическое воздействие в корыстных целях.

Все это свидетельствует о том, что государству следует обратить особое внимание на правовое регулирование сети Интернет, ведь не смотря на то, что наказания за правонарушения прописаны в действующем законодательстве Республики Таджикистан, безнаказанность в глобальной сети существует. В первую очередь, это касается защиты персональных данных и электронных сообщений, электронной коммерции и иных сделок, защиты интеллектуальной собственности, противоправного контента информации и неправомерного поведения.

В этих условиях необходима адаптация законодательной базы Республики Таджикистан под современные условия интернет-сайтов. Также немаловажна разработка специальных законов, которые регулировали бы деятельность сети Интернет в мировом масштабе и ликвидировали бы конфликты, возникающие в результате различных трактовок деятельности человека в информационном пространстве. На ряду с негативными факторами нынешних интернет-ресурсов, можно отметить ряд положительных возможностей, среди которых необходимо особо подчеркнуть роль интернет-СМИ в поликультурном пространстве Республики Таджикистан, в котором можно найти пути решения относительно доступности СМИ на семиотическом уровне.

В контексте медиа, Интернет не имеет себе равных благодаря своим широким возможностям, таким как: оперативность предоставления информации, не ограничиваясь временными или географическими рамками; накопление и хранение информации, т.е. архивация любого уровня глубины; технические и дизайнерские возможности оформления журналистских материалов; поисковые функции; интерактивность (налаживание обратной связи при помощи форумов, чатов, онлайн-конференций, благодаря чему не составляет затруднений составить анализ мнений и суждений аудитории) и т.д.

3.1. Национальные и российские интернет-сайты в процессе формирования политического имиджа государства

Имидж является одним из эффективных методов формирования общественного мнения. Являясь искусственно сфабрикованным образом, имидж создаётся посредством обусловленных ассоциаций, при которых, большую роль играет воображение. При создании имиджа создаётся социально-психологическая установка, которая определяет поведение и отношение индивида к определённому объекту. Сегодня средства массовой информации являются основой создания имиджей известных деятелей, политиков и всего государства.

В условиях ускоренного развития информационного общества следует отдать важную роль созданию международного положительного имиджа государства, который несёт в себе огромную информационно-воспитательную функцию для его граждан. Имидж государства свидетельствует о его мощи и уровне развития, что позволяет внутреннему и внешнему обществу выработать позитивную оценку о стране.

При рассмотрении через призму общественного мнения, государственный имидж является образом в глазах нации. Способность власти оказывать то или иное воздействие на деятельность и поведение индивидов посредством определённых методов и механизмов, актуализировала проведение анализа данного воздействия через официальные интернет-сайты.

Сегодня о других государствах мы можем судить по информации, которую мы черпаем, главным образом, из СМИ. Однако если говорить в контексте формирования имиджа государства на международной арене, то основными преимуществами по мгновенному распространению необходимой информации, конечно же, обладает Интернет. В связи с систематическим многократным обновлением информации в ходе дня, интернет-сайты используются в качестве источников информации другими традиционными СМИ, и это явление служит еще одним доказательством весомого преимущества интернет-изданий перед печатными и электронными средствами массовой информации.

Кроме этого, уровень подготовки, а также развития аудитории Интернета достаточно высок и отличается своей активностью и образованностью. Доступность, оперативность обратной связи и неограниченный объём информации превращает интернет-пространство в мощный инструмент формирования общественного мнения.

Развитие таджикских интернет-сайтов имеет не столь длинную историю, однако уже на данном этапе времени, можно определить некоторые особенности их функционирования. Для начала определим основные этапы развития национальных сайтов. В 1997 году впервые была зарегистрирована доменная зона «.tj», которая принадлежала частному американскому лицу. В 2003 году все права

перешли в ведомство информационно-технического центра Исполнительного аппарата президента Республики Таджикистан, после чего началось полноценное формирование «Таджнета». В 2011 году была разработана Концепция электронного правительства, согласно которой планировалось создание электронной среды, в которой должны были присутствовать все городские и региональные ведомства, с учётом налаживания многостороннего общения, электронного документооборота, и, в итоге, к 2015 году – становление интегрированного электронного правительства Республики Таджикистан.

На сегодняшний день в стране, среди пользователей Интернета, Таджнет (сегмент глобальной сети, предназначенный для этнических таджиков и лиц, проживающих на территории Таджикистана) имеет меньшую популярность по сравнению с внешними сетями, однако благодаря популярным информационным агентствам и развлекательным сайтам, имеет свою постоянную аудиторию и известен среди местного населения. Кроме этого, свои официальные сайты имеют государственные органы и другие организации в Республике Таджикистан.

Современные интернет-сайты, главной задачей которых является создание позитивного имиджа государства, должны обладать определёнными признаками:

1. Простота (имидж должен нести в себе существенную информационную и эмоциональную нагрузку с помощью ограниченного набора символов, при этом объект должен отражать свою специфичность и уникальность).
2. Гибкость (имидж объекта должен подстраиваться под постоянно меняющиеся реалии современной ситуации).
3. Идеализация (наделение объекта выгодными качествами, соответствующими ожиданиям аудитории).
4. Органическая самостоятельность (имидж объекта может меняться и развиваться по собственным законам, в зависимости от трансформации психологических ориентаций аудитории).
5. Реальность и желательность (имидж занимает промежуточное состояние между реальной ситуацией и эмоциональным, психологическим ожиданием аудитории) [11,18].

Суммируя данные особенности, можно заключить, что для создания надлежащего общественного мнения о государстве, информация должна подаваться систематически, обладать правдоподобностью, а также легко и доступно восприниматься аудиторией.

Используя все необходимые требования, а также соблюдая принципы построения качественного интернет-сайта, государство добьётся именно того эффекта, которого оно желает получить. Прежде всего, это – формирование положительного имиджа общественного мнения внутри республики, а также за её пределами.

В большинстве зарубежных стран уже пришли к пониманию того, что официальные интернет-сайты способны повысить эффективность власти, улучшить уровень жизни и социальной защищённости гражданского общества. Информационная политика демократического и правового государства предполагает внедрение информационных технологий в деятельность государственных органов, прежде всего, с целью обеспечения и поддержки ведения коммуникаций с обществом и прозрачности деятельности органов власти [137].

На сегодняшний день, в Республике Таджикистан эти показатели носят достаточно ограниченный характер, о чём свидетельствует не достаточная информированность населения, которая может привести к самым негативным последствиям.

Использование и профессиональное ведение официального интернет-сайта, окажет содействие государственным органам мобильно и экономично предоставлять информацию и доводить свою официальную точку зрения по каким-либо вопросам до общественности, тем самым ликвидируя компрометирующую или неадекватно интерпретированную информацию из других независимых СМИ, которая может разительно отличаться от позиции первоисточника.

Интерактивные возможности интернет-ресурсов обеспечат институты государственной власти базой данных с индивидуальными мнениями и

сведениями, поступающих от граждан. Полноценное функционирование официального интернет-сайта способствует повышению дисциплинированности и социальной ответственности сотрудников органов власти, добросовестной реализации их обязанностей и снижению уровня коррупции.

Все эти возможности несут в себе потенциал не только в деле формирования общественного мнения внутри страны, но и для создания положительного имиджа Республики Таджикистан на международной арене, как полноправного члена «глобального информационного общества».

Определение роли официальных интернет-сайтов в информационной политике государства Республики Таджикистан актуализировало проведение их анализа, с целью выявления эффективности воздействия на формирование общественного мнения. Активизация информационных ресурсов и их возрастающее воздействие на гражданское общество определила необходимость мониторинга современных интернет-сайтов в доменной зоне «.tj» для выявления их направленности, особенностей, а также положительных и отрицательных сторон.

Проведенный сопоставительный анализ официальных сайтов государственных структур Республики Таджикистан с официальными сайтами государственных структур Российской Федерации, с целью выработки необходимых методов и инструментов для повышения эффективности их деятельности, позволил дать оценку нынешнему состоянию информационных ресурсов и выявить основные ошибки редакционных коллективов.

Прежде чем приступить к изложению результатов проведённого анализа официальных интернет-сайтов государственных структур Республики Таджикистан, а также обосновать их роль в формировании политического имиджа, ознакомимся со списком наиболее популярных сайтов доменной зоны «.tj», имеющих общественно-политическую, социально-экономическую, информационно-аналитическую и развлекательную направленность деятельности (см. табл. 11).

Таблица 11. Общественно-политические, социально-экономические, информационно-аналитические и развлекательные интернет-сайты Таджнета

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Общественно-политические интернет-сайты 	
Официальный сайт Президента РТ	www.president.tj
Официальный сайт парламента РТ	www.parlament.tj
Официальный сайт агентства по статистике РТ	www.stat.tj
Официальный сайт Министерства иностранных дел РТ	www.mfa.tj
Национальный центр законодательства при Президенте РТ	www.mmk.tj
Министерство внутренних дел РТ	www.mvd.tj
Высший экономический суд РТ	www.soi.tj
Министерство образования и науки РТ	www.maoruf.tj
Коммунистическая партия Таджикистана	www.kpt.freenet.tj
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Социально-экономические интернет-сайты 	
Торгово-промышленная палата РТ	www.tpp.tj
Министерство экономики развития и торговли РТ	www.medt.tj
Сайт Национального банка РТ	www.nbt.tj
Министерство финансов РТ	www.minfin.tj
ОАО «Агроинвестбанк»	www.agroinvestbank.tj
Управление по Инвестициям и Государственного имущества (Хатлон)	www.khatloninvest.tj
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информационно-аналитические интернет-сайты 	
Официальный сайт радио	www.ozodi.org
Независимое информационное агентство «Азия Плюс»	www.news.tj
Независимое информационное агентство «Авеста»	www.avesta.tj
Государственное информационное агентство «Ховар»	www.khovar.tj
Сайт газет «Тоҷикистон», «Оила», «Рекламная газета»	www.pressa.tj
Новостной сайт	www.topnews.tj
Новостной сайт	www.TojNews.org
Сайт ТВ «Сафина»	www.safina.tj
Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ Таджикистана	www.inews.tj
Информационное агентство «Навид»	www.navid.tj
Сайт газеты «Вечёрка»	www.vecherka.tj
Электронная газета	www.tribun.tj
Современный городской портал	www.rt01.tj
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Развлекательные Интернет-сайты 	
Таджикский информационный портал о Таджикистане	www.toptj.com
Таджикский информационный портал о Таджикистане «Ариана»	www.ariana.su
Туристический информационные портал Таджикистан	www.tourism.tj
Спортивно-информационное агентство «Варзиш-спорт»	www.varzish-sport.tj
Таджикский клуб любителей фотографии	www.foto.tj
Первый таджикский сайт созданный молодыми мамами Тадж-на	www.tajikmama.tj
Союз таджикистанцев России	www.str-org.com
Сайт о шоу-бизнесе и обществе	www.seb.tj
Развлекательный портал Таджикистана	www.mynet.tj
Таджикский видеопортал	www.topvideo.tj

В число рейтинговых информационных сайтов входят news.tj, ozodi.org, avesta.tj, tribun.tj, rt01.tj, pressa.tj.

Среди сайтов государственных органов и учреждений наиболее популярными считаются: president.tj, stat.tj, kpt.freenet.tj.

В категории социально-экономических сайтов самыми посещаемыми являются muzoyada-kvd.tj, khatloninvest.tj, а среди развлекательных сайтов Таджнета можно выделить ariana.su, str-org.com, varzish-sport.tj.

Среди лидирующих видеохостингов находятся сайты tajtube.tj, topvideo.tj и kinoman.tj.

Для выявления основных критериев анализа официальных сайтов были изучены методики оценивания сайтов, разработанные С.Н. Шевердяевым [88,68] и О. Кулёвой [109,59]. На основе данных методик были определены критерии анализа, адаптированные под условия и возможности Республики Таджикистан.

Таким образом, официальные сайты были рассмотрены и изучены согласно следующим показателям:

1. Доступность (предполагаются открытые, полуоткрытые и закрытые сайты).
2. Привлекательность дизайна (т.е. оригинальность, единство стиля и цветовой палитры сайта).
3. Удобство и практичность интерфейса (означает удобство поиска необходимой информации по сайту даже для неопытного пользователя, а также наличие навигационной панели, позволяющей оценить содержательность ресурса за минимально определённое время).
4. Поддержка иностранного языка или языка национальных меньшинств (предполагает специализированный раздел, содержащий переводы оригинальных материалов на иностранные языки).
5. Регулярность обновления (обновление сайта с дополнением новой информации с периодичностью минимум один раз в неделю).

6. Интерактивность (предполагает наличие форумов, разделов опросов общественного мнения, голосований и обращений граждан, а также участие сотрудников органов власти в этих форумах).

7. Информационная наполненность (означает наличие информации, обязательной для официального сайта: организационная структура государственного ведомства или учреждения, контактные сведения, наличие нормативных правовых актов, информация об официальных событиях, статистическая информация о деятельности, вакантных должностях, сведения о конкурсах, тендерах и международных связях, наличие новостной информации и аналитических материалов).

8. Мультимедийные презентации (наличие аудио- и видеоматериалов).

9. Рейтинг сайта в сети Интернет (определение рейтинга путем ввода запроса с полным названием государственного органа в поисковые системы Интернета, если в первых десяти предложенных ссылках присутствует документ, размещённый на данном сайте, то сайту можно вынести положительную оценку).

Использование данной методики представило возможность объективно оценить состояние официальных таджикских интернет-сайтов, определить степень реализации национальной Концепции электронного правительства и разработать практические методы по совершенствованию их деятельности.

Исходя из подготовленного рейтинга и цели исследования интернет-сайтов, для сопоставительного анализа были отобраны официальные сайты государственных органов Республики Таджикистан (РТ) и Российской Федерации (РФ):

1. president.tj – официальный сайт Президента РТ;
2. parlament.tj – официальный сайт парламента РТ;
3. mfa.tj – официальный сайт Министерства иностранных дел РТ;
4. kremlin.ru – официальный сайт Президента РФ;
5. government.ru – официальный сайт правительства РФ;
6. mid.ru – официальный сайт Министерства иностранных дел РФ.

Официальный сайт президента РТ (president.tj) имеет открытый доступ, как и сайт президента РФ (kremlin.ru).

Оформительский дизайн сайта имеет значительную схожесть с сайтом российского президента, за исключением цветовой гаммы и оформлением баннера сайта, на котором располагаются символика государства и дворец наций Республики Таджикистан. Сочетание таких иллюстраций на небольшой площади страницы создает ощущение перегруженности. Решение поместить с главными символами государства недавно построенный дворец наций, также вызывает некоторые споры, так как у коренных жителей столицы деятельность главы государства скорее визуально ассоциируется со зданием Исполнительного Аппарата Президента Республики Таджикистан.

Интерфейс таджикского сайта имеет строку поиска и разделы новостей, выступлений, поездок, визитов, указов, посланий, телеграмм, телефонных разговоров и фоторепортажей. Также имеется карта новостей, которая очень удобна при поиске информации по областям, однако, точно такая же карта, есть на сайте российского президента. Навигационная панель, расположена внизу главной страницы, однако информация в ней, не совсем соответствует предназначению данного инструмента. Навигационная панель должна за минимальный промежуток времени помочь посетителю сайта оценить информационное содержание всего ресурса, однако, на сайте президента, содержание навигационной панели предлагает общие сведения о Таджикистане, президенте, государственных символах и т.д.

Среди остальных минусов навигационных возможностей таджикского сайта можно выделить: отсутствие именного указателя и версии для слабовидящих людей.

Среди плюсов российского сайта можно выделить: наличие версии для слабовидящих людей; наличие версии для детей, с возможностями выбора «с мультиками» и «без мультиков»; наличие мобильной и RSS версий (обогащенная сводка сайта).

Характеристики поддержки иностранного языка на таджикском сайте лучше, чем на российском сайте. Так, сайт Президента Республики Таджикистан доступен на четырёх языках (таджикский, русский, английский, арабский), а сайт Президента Российской Федерации – на двух языках (русский, английский).

Регулярность обновления информации на таджикском сайте носит систематический характер, например, за ноябрь 2014 года зафиксировано 46 обновлений сайта с внесением новой информацией.

Из интерактивных возможностей, на таджикском сайте предоставляется только возможность письменного обращения к президенту, для отправки которого, требуется заполнение анкетных данных. Других возможностей по связям с общественностью не выявлено.

Российский же сайт предлагает более широкий спектр возможностей для обращений граждан. Например, на сайте присутствует подробная контактная информация, предоставляющая: круглосуточные справочные телефонные номера Администрации Президента, короткий номер для отправки смс-сообщений, адреса для отправки электронного и стандартного письма.

Также, на сайте существует специальный раздел «Обращения», где пользователю предлагаются варианты обращений к президенту с самостоятельным выбором удобной формы получения ответа, и представлена информация о порядке рассмотрения обращений и вопросов конфиденциальности. Администрация сайта ежеквартально выкладывает информацию по обзору обращений граждан. Имеется специальный раздел «Для СМИ».

В сравнении с российским сайтом, информационное наполнение таджикского сайта достаточно ограничено. Вся информация на сайте имеет формальное изложение, а в некоторых предложенных рубриках вообще отсутствуют какие-либо данные (разделы о секретариате, пресс-службе).

Среди обязательной информации, отсутствуют:

1. контактные данные;
2. документы в графическом и текстовом формате;

3. данные об использовании информации сайта;
4. персональная информация пользователя;
5. информация о технических характеристиках сайта;
6. данные относительно обратной связи с редакцией сайта.

Наличие мультимедийных презентаций на таджикском сайте также ограничено. Видеоматериал (об инаугурации президента) нам встретился только на главной странице, остальные материалы сопровождаются фото иллюстрациями. Какие-либо аудио-файлы на сайте отсутствуют.

При вводе запроса в поисковую систему Яндекс, сайт Президента Республики Таджикистан отобразился на втором месте, а сайт Президента Российской Федерации на первом месте. Данный факт даёт положительную оценку рейтингу сайтам.

Обратимся к сайтам правительства Республики Таджикистан и правительства Российской Федерации. Официальные сайты правительств РТ (parlament.tj) и РФ (government.ru) имеют открытый доступ.

Привлекательность дизайна сайта правительства Республики Таджикистан выдержана в единстве стиля и цветовой палитры. Баннер сайта содержит государственную символику, надписи названий учреждений государственной структуры на трёх языках и здание парламента. В сравнении с баннером сайта правительства Российской Федерации, на котором, изображён лишь герб, баннер таджикского сайта выявляет некоторую перегруженность.

Интерфейс таджикского сайта представляет собой тематические закладки по новостям, встречам, поездкам, визитам, посланиям Президента к Маджлиси Оли РТ, комментариям к законам, парламентским дискуссиям. Имеющаяся строка поиска достаточно удобна для поиска требуемой информации. Нижняя навигационная панель предоставляет дополнительную информацию о парламенте (история, международные отношения, комитеты и комиссии, партии и фракции, неприкосновенность депутатов, Конституция РТ, Аппарат МН МО РТ, библиотека).

Также на сайте, удобно расположены электронные версии законов и постановлений в хронологическом порядке с графическим изображением папки.

Среди недостатков интерфейса можно выделить отсутствие версии для слабовидящих людей, отсутствие возможности поделиться информацией сайта в социальных сетях и других возможностей для посетителей сайта, которые имеет сайт правительства Российской Федерации. Например, среди навигационных возможностей российского сайта, присутствуют:

1. возможность дальнейшего распространения информации в социальных сетях;
2. наличие ссылок на страницы правительственных ведомств и организаций в социальных сетях;
3. наличие мобильной и RSS версий, а также версии для людей с ОВЗ;
4. графической информационной карты.

Поддержка иностранного языка таджикского сайта представляется в трёх вариантах: таджикском, русском и английском языках. Сайт правительства РФ доступен на двух языках – русском и английском.

Регулярность обновления информации на сайте Парламента РТ в целом соответствует требованиям (одно обновление в неделю). Однако анализ сайта показал, что за июль и август 2014 года не было осуществлено ни одного обновления, а в остальные месяцы данного года, количество размещаемых новостей составляет от двух до четырнадцати строк. Такие показатели, для деятельности парламента, являются не совсем положительными. Например, сайт правительства РФ за месяц, в среднем имеет 50-60 обновлений.

Интерактивные возможности официального сайта предполагают наличие форумов, разделов опросов общественного мнения, голосований, обращений граждан, раздела для СМИ. Анализ данного аспекта на сайте Парламента РТ не выявил ни одной подобной возможности для связи с общественностью.

На российском сайте существует специальный раздел «Обращения граждан» с подробной инструкцией подготовки и отправления сообщений Правительству РФ, а также, информация о порядке личных приёмов

руководителей федеральных органов исполнительной власти, обзоры обращений и контактная информация.

Сопоставительный анализ информационного наполнения сайта Правительства РФ с сайтом Парламента РТ выявил существенные недостатки в последнем, среди которых:

1. отсутствие контактной информации и порядка исполнения по приёму граждан;
2. отсутствие статистических данных о деятельности, отчетов, документов;
3. отсутствие раздела для СМИ;
4. отсутствие информации о вакантных должностях, тендерах, конкурсах.

Характер материалов носит формальный характер, а в разделах, которые предполагают содержание аналитических материалов, вообще отсутствует какая-либо информация («Комментарии законов»).

Наличие мультимедийных презентаций на сайте parlament.tj отсутствуют в целом, когда как на сайте government.ru существует большое количество видеороликов, а также видеоблог Председателя Правительства.

Поисковая система Яндекс по запросу Парламента РТ отразила сайт на третьей строке, а Правительство РФ на первом месте.

Далее обратимся к сайтам Министерств иностранных дел РТ и РФ. Официальные сайты Министерств иностранных дел РТ (mfa.tj) и РФ (mid.ru) имеют открытый доступ.

Дизайн сайта МИД РТ достаточно привлекателен. Цветовая палитра сайта выдержана в синем цвете, а баннер содержит изображение герба РТ, наименование структуры и логотипа организации. Фон сайта представляет собой сквозное изображение государственного флага. Не смотря на то, что сайт МИД РФ имеет такие же равноценные составляющие (герб, наименование организации, флаг, синий цвет в оформлении), дизайны обоих сайтов значительно отличаются друг от друга, что позволяет отметить оригинальность таджикского сайта.

Интерфейс таджикского сайта достаточно прост и удобен. Имеется строка поиска, верхние закладки (Главная, Информационная служба, Таджикистан,

Министерство, Внешняя политика, Консульская служба, Для СМИ, Контакты), боковая и нижняя навигационные панели с наличием всех рубрик сайта и другой полезной общественной информацией. Имеется графическая карта дипломатических представительств Таджикистана за рубежом с наличием адресов и контактных данных и специальный раздел «Фото/видео». Интерфейс сайта соответствует всем требованиям и не уступает по своим характеристикам сайту МИД РФ.

Поддержка иностранного языка таджикского сайта осуществляется на таджикском, русском и английском языках. Версия российского сайта доступна на русском, английском, французском, немецком и на испанском языках.

Регулярность обновления информации за месяц на сайте МИД Республики Таджикистан составляет от 40 до 50 сообщений, а МИД Российской Федерации около 240.

Интерактивные возможности таджикского сайта представлены в виде раздела «Для СМИ», в котором можно найти информацию по аккредитации и нормативно-правовых актах относительно их деятельности. Также раздел «Контакты» содержит информацию о расписании приёмов граждан. Форумы и иные разделы по выражению общественного мнения отсутствуют.

На российском сайте, в разделе «Приемная МИД России» предоставляется информация относительно справочной информации, приёмных дней, отправки письма, краткие обзоры по обращениям граждан и список ответственных лиц по работе с обращениями граждан.

Информационное наполнение сайта МИД РТ соответствует всем требованиям. Относительно качества предоставленной информации недостатков не выявлено.

Не смотря на наличие раздела «Фото/Видео» на сайте mfa.tj, при запросе «Видео» отображается пустое окно, что говорит о том, что аудио- и видео ролики отсутствуют. В то время как, российский сайт mid.ru в разделе «Фото- и видеоматериалы» предоставляет большое количество мультимедийных презентаций, среди которых, online-трансляции с расписанием и видеоархивом.

Запрос в поисковой системе Яндекс на Министерство иностранных дел Республики Таджикистан выдал результат во второй строке, а на Министерство иностранных дел Российской Федерации в первой.

Сопоставительный анализ характеристик и особенностей официальных интернет-сайтов Республики Таджикистан и Российской Федерации, выявил существенные недостатки таджикских сайтов, таких как:

1. несоблюдение аспекта интерактивности;
2. отсутствие мультимедийных презентаций;
3. отсутствие версий сайта для людей с ОВЗ;
4. формальный характер информационных материалов;
5. недостаточное информационное наполнение сайта, которое, в первую очередь, относится к отсутствию информации для гражданского общества и СМИ.

Официальные сайты государственных органов должны соответствовать всем требованиям основного и надёжного источника достоверной информации, так как именно государство владеет самой значимой и востребованной информацией для общества. Добросовестное администрирование и управление интернет-сайтами, а также соблюдение нормативных требований веб-сайтов государственными органами окажет содействие в повышении правовой грамотности населения, улучшит коммуникацию между властью и обществом, снизит уровень бюрократии и проблем с коррупцией.

Таким образом, в стремлении к развитию образования информационного общества, властные структуры Республики Таджикистан могут использовать все имеющиеся ресурсы СМИ и интернет-пространства в процессе формирования позитивного политического имиджа, и как следствие общественного мнения внутри республики и за её пределами.

Современные официальные интернет-сайты Республики Таджикистан нуждаются в рациональной модернизации рычагов воздействия на граждан, с целью сознательного и свободного согласия ими действующей государственной политики.

3.2. Роль социальных сетей в формировании и выражении общественного мнения

На сегодняшний день интернет-СМИ завоевали статус эффективного средства формирования общественного мнения, и этот факт максимально используется владельцами различных интернет-сайтов. Возрастает роль интернет-ресурсов как регуляторов поведения людей и общественного мнения в политической жизни современного государства, в том числе и Республики Таджикистан.

Растущая популярность социальных сетей, блогов, форумов и т.д. создаёт новые механизмы воздействия на общественное мнение, в роли которых выступают оценки, отзывы и комментарии интернет-пользователей, признанными авторитетными и компетентными в виртуальном мире. Происходит формирование принципиально новой зоны влияния, в которой образуются новые способы выражения и формирования общественного мнения, находящиеся вне контроля государственной власти [149].

Сегодня, в роли приоритетного способа общения наиболее активной и образованной части общества являются социальные сети, которые стремительно трансформируются в своеобразную арену выражения гражданской позиции, где происходит процесс формирования общественного мнения, что впоследствии, может воздействовать на принятие тех или иных политических решений официальными и государственными лицами.

Социальной сетью (от англ. social network) называют платформу, предназначенную для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [143].

Свободный словарь даёт более расширенное определение, согласно которому, социальные сети это «интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-

либо информацию об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети» [144].

При регистрации в социальной сети создается «профиль» (аккаунт) участника, который заполняется в зависимости от профессиональных, игровых, личных потребностей и содержит в себе информацию о возрасте, образовании, месте работы, семейном положении, интересах и т.д. Наличие в профиле блогов и новостных подписок позволяют сложить более глубокое мнение о его владельце и установить его электронную дружбу, вследствие чего, мониторинг социальных сетей может быть эффективным источником информации разного уровня в отношении, как отдельных личностей, так и целых организаций.

Например, такие социальные сети как Мой Мир, Одноклассники, Вконтакте, Facebook содержат анкеты пользователей, фотографии, личное видео и много различной информации, посредством которой можно узнать об их интересах, взглядах, предпочтениях, а также определить имидж.

Подобная информация широко используется конкурентной разведкой, когда при помощи создания того или иного вымышленного образа, можно получить необходимую информацию от конкретного лица, используя методы психологического воздействия.

Правоохранительные органы используют социальные сети, в качестве базы данных, где можно добыть различную информацию, которая может помочь не только в раскрытии и предотвращении преступлений, но и служить в качестве доказательств в судебных процессах. Так, например, с помощью видеохостинга YouTube было раскрыто и предотвращено множество преступлений по всему миру.

Данные пользователей, не смотря на убеждения владельцев социальных сетей о соблюдении приватности и конфиденциальности, не реализовываются, и, как показывает практика, часто оказываются в руках заинтересованных лиц. Защитные пароли, установленные пользователями, являются ненадежными, о чем свидетельствуют многочисленные объявления об оказании услуг по взлому

паролей, а также меморандумы западных стран о запрете военнослужащим использовать социальные сети.

Тем не менее, стремительный рост популярности социальных сетей наблюдается с каждым годом всё больше и больше. Так, например, по результатам исследовательской компании Adobe Social, количество пользователей из 21 популярных социальных сетей на 2014 год достигло численности населения Земли [154].

Специалисты в области психологии стали говорить о негативных последствиях зависимости от социальных сетей, которые выражаются появлением таких психологических проблем как: нарушение сна, перепады настроения, навязчивое чувство тревоги и страха т.д. Чрезмерное пользование социальными сетями приводит к полной замене ощущений и восприятия реальной действительности на виртуальную жизнь [146].

Аддитивный потенциал социальных сетей объясняется несколькими особенностями. Во-первых, пребывание на платформах социальных сетей раздражает мозговые центры удовольствия. Происходит это всякий раз, когда индивид читает положительный отзыв (комментарий) к своей публикации или получает «like» (положительную оценку). Во-вторых, информация в социальных сетях, которая носит разнородный характер и представлена небольшими порциями, воспринимается легко и непринуждённо. В данном случае быстрота и доступность являются предпосылками формирования зависимости от социальных сетей [130].

В.М. Сазанов, в своей книге «Социально-сетевые технологии», выделяет возможности социальных сетей с точки зрения философии и социопсихологии.

С позиции философии социальные сетевые технологии способны стать заменой устоявшимся знаниям на новую парадигму. С точки зрения психологии, пользователь социальных сетей чувствует себя значимым субъектом, который самостоятельно ставит проблему (при помощи сообщества) и находит решение. Кроме того, пользователь сам контролирует свой социальный статус в сетевой иерархии.

Социализирующий характер социальных сетей формирует сообщества единомышленников, которые тесно связаны между собой благодаря сетевой и внесетевой коммуникацией, которая, в свою очередь, ведёт к сплоченности сети и согласованным действиям, в результате чего, возрастает вероятность формирования отдельной структуры общества с изменением политической ориентации [63,95].

Среди потенциальных положительных возможностей социальных сетей выделяют их способность стать инструментом преобразования общественной сферы, способствовать популяризации научно-технических знаний, а также организации коллективов, команд и иных общественных движений и групп. Возможности социальных сетей могут быть использованы для самореализации индивида и направлены на удовлетворение различных потребностей, таких как: воспитание и совершенствование духа, развитие и формирование общественного мнения, постановка и решение общественных и политических проблем [111,66].

В условиях современной действительности, выражение мнений в социальных сетях стало походить на борьбу против действующей власти, которые зачастую являются результатом работы враждебно настроенных оппозиционных сил и иностранных институтов. Этот факт актуализирует создание и развитие таких структур, которые бы занимались постоянным контролем над онлайн-сервисами.

Воздействие на государственную власть происходит через влияние на общественное мнение, которому присущи несколько основных этапов его формирования.

В первую очередь, необходимо подготовить информационную основу для осуществления цели. В данном процессе происходит освещение негативного опыта управления, дестабилизация авторитета официальных источников информации, зарождение скептического отношения к устоям. Затем начинается формирование провокационной ситуации, при которой определяется повод, который развивается до уровня мирового масштаба, и, как правило, поддерживается зарубежными СМИ. После чего следует реакция населения,

которая автоматически включается в политическую работу. И на последнем этапе остаётся лишь реализовать механизмы управленческих воздействий, среди которых наиболее эффективными являются: выступления авторитетных личностей и других источников информации, воздействие и давление на население мировым общественным мнением.

Осуществление основных этапов влияния на общественное мнение реанимирует воздействие на государственную власть, которое выражается в рефлексивном управлении, т.е. воздействия на уровне ценностей, образа мышления и целей общественности.

В социальных сетях претворение рефлексивного управления приобретает особенности противоборства двух точек зрения, которым характерны категоричность и навязчивость аргументов в пользу какой-либо позиции. Для оптимального перехода общества от негативного мнения к положительному, в социальных сетях обычно используются группы, так называемых, «агентов влияния».

Главной задачей таких групп является внедрение в массовые обсуждения, где под видом независимых и объективных лиц, происходит изложение мнений отвлеченного характера, без отсутствия критики, но с наличием убедительных аргументов в пользу одной из сторон [126].

Целью данного воздействия служит дегрессия эффективности враждебной точки зрения. При этом важно соблюдать основные правила такого взаимодействия, которые в общих чертах сводятся к общению с пользователями, придерживающимися мирному изложению своих мыслей; лояльному отношению к противоборствующей стороне с целью снятия возможных подозрений; вовлечению в дискуссию «сомневающейся» части населения.

Использование инновационных механизмов формирования общественного мнения посредством социальных сетей предоставит возможность сплотить общество в борьбе против зарубежной интервенции, а также консолидировать разрозненные очаги выражения гражданской позиции, которые могут привести к деструктивному влиянию на политические решения.

Для выявления роли социальных сетей в развитии и формировании общественного мнения в Республике Таджикистан, важно определить количество пользователей, с учётом их личностных характеристик.

Согласно данным аналитическо-исследовательской компанией «Z-Analytics Group» пользование социальными сетями в Республике Таджикистан представляет собой следующее соотношение: 21,3% населения пользуются социальными сетями; 5,4% не пользуются социальными сетями; 73,3% не знают ни одной социальной сети. Рассмотрим подробнее ту категорию, которая систематически пользуется социальными сетями, учитывая их личностные характеристики (см. табл. 12).

Таблица 12. Пользование социальными сетями в Республике Таджикистан

Регион	Местность	Пол	Возраст	Образование	Самооценка достатка семьи
Душанбе 33,7%	Город 29,2%	Женский 12,4%	16-22 лет 38,1%	Выше среднего 30,1%	Выше среднего 28,7%
Согдийская область 19,0%	Сельская местность 18,3%	Мужской 29,9%	23-35 лет 25,0%	Среднее 18,4%	Среднее 22,4%
Хатлонская область 19,4%			36-45 лет 9,8%	Ниже среднего 10,5%	Ниже среднего 18,2%
РРП 22,2%			46 и старше 4,8%		Отказ от ответа 18,7%
ГБАО 13,3%					

Таким образом, большая часть пользователей социальными сетями сосредоточена в столице и близлежащих районах, возрастная категория которых составляет от 16 до 35 лет, и имеет высшее образование. По половому признаку лидируют мужчины, что можно объяснить особенностями азиатского менталитета, когда женскому полу считается непристойным (или запрещено) пользование подобными публичными ресурсами.

Далее проведём анализ социальных сетей, с целью выявления их роли и механизмов влияния на формирование и развитие общественного мнения в Республике Таджикистан (см. табл. 13).

Таблица 13. Характеристика популярных социальных сетей в Республике Таджикистан

Наименование	Год основания	Основатели	Характеристика / Направленность
Одноклассники (odnoklassniki.ru)	2006	Альберт Попков	Поиск и общение с одноклассниками, коллегами и т.д./Обще-коммерческая
Facebook (facebook.com)	2004	Марк Цукерберг	Международная социальная сеть от знакомств до бизнеса/ Обще-коммерческая
ВКонтакте (vkontakte.ru)	2006	Павел Дуров	Общение и обмен информацией между студентами и выпускниками вузов/ Обще-коммерческая
Мой мир (my.mail.ru)	2007	Дмитрий Гришин	Услуги электронной почты; добавление фотографий, музыки, видео; поиск знакомых и друзей/ Обще-коммерческая
Мой Круг (moykrug.ru)	2005	Илья Широков	Налаживание деловых контактов; поиск работы/ Социально-ориентированные
LinkidIn (linkidin.com)	2003	Рид Хоффман	Создание и поддержка деловых контактов; поиск компаний и людей по интересам; публикация резюме и осуществление поиска работы/ Профессиональная
Профессионалы.ru (professionali.ru)	2008	Никита Халявин	Объединяет специалистов и бизнесменов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам/ Профессиональная
Twitter (twitter.com)	2006	Джек Дорси	Обмен короткими сообщениями/ Обще-коммерческая
Instagram (instagram.com)	2010	Кевин Систром	Оперативное размещение фотографий и видео с использованием «хештегов», а также возможностями их обработки различными фильтрами/ Обще-коммерческая
Tadjik.Net (tadjik.net)	–	–	Общение; загрузка аудио- и видео файлов; поиск друзей по Республике Таджикистан; поиск работы/ Обще-коммерческая
Parta.tj (parta.tj)	2014	Шокиров Шокир	Создание заметок и блогов; общение с другими пользователями; загрузка фотографий и видео/ Обще-коммерческая

Среди групп социальных сетей можно выделить: обще-коммерческие, социально-ориентировочные и профессиональные.

Большинство популярных социальных сетей в Республике Таджикистан имеют обще-коммерческую направленность (Одноклассники, Facebook, Вконтакте, Мой мир, Twitter, Instagram, Parta.tj, Tajik.Net). Являясь сетями общего назначения, данные сети ориентированы на максимальное участие и высокую посещаемость пользователей, что обеспечивает, в первую очередь, рекламную экскитативность.

Наибольшей популярностью в Республике Таджикистан обладает социальная сеть Одноклассники, которая, согласно некоторым источникам, имеет 382,7 тыс. пользователей. Вторая по популярности социальная сеть, имеющая 40 тыс. пользователей – Facebook, затем следуют сети Вконтакте и Мой мир.

Социальная сеть Одноклассники, является многоязычной сетью, основной целью которой является, поиск одноклассников, однокурсников, родственников и т.д. Однако за восемь лет своего существования разработчики сети усовершенствовали интерфейс и добавили массу приложений, которые значительно расширили круг возможностей для своих пользователей.

Так, при регистрации в данной сети перед пользователями открывается широкий спектр возможностей, среди которых можно выделить: видеочат, воспроизведение и загрузка MP3-файлов, индексация видеороликов с YouTube, прослушивание Интернет-радио внутри сайта, просмотр онлайн-кинотеатра, бесплатный выбор дизайна своего профиля, игровые приложения и т.д. Также существует ряд платных услуг, которые охватывают возможности соблюдения приватности, стилизованных графических изображений («смайлы») и отправку другим пользователям различных дополнительных значков. Кроме этого, в июне 2013 года, сайт стал доступен на таджикском языке, предстала возможность создания общественных опросов в группах, а также выпущена версия для слабовидящих людей и людей с ОВЗ, что является значительным плюсом для подобного сетевого ресурса.

На первый взгляд, предоставленные возможности и большое количество таджикских пользователей, делают данную сеть идеальной средой для развития общественного мнения и консолидации общественных групп против интервенции, однако личный опыт общения в Одноклассниках позволил сделать противоположные выводы.

При проведении анализа групп не удалось установить их направленности, так как не зависимо от их наименований, вся их деятельность сводится к публикациям фотографий, пропагандирующих религиозные и экстремистские течения; репосту (переадресации) фотографий, загруженных в психологических группах о взаимоотношениях мужчины и женщины; призывами поставить «like» на то, или иное утверждение или цитату; проведение фотоконкурсов среди участников и т.п.

Особо популярными группами считаются: «Таджикистан – это наша Родина» (60 580 участников), «Молодежь Таджикистана» (55 056 участников), «Мы Таджики – единый и непобедимый народ» (48 668 участников), далее следуют спортивные группы: «Sport in Tajikistan» (7 432 участника); «Kick-boxing Tajikistan» (1 547 участников); «Tajikistan football federation» (1 085 участника). По запросу в поисковой системе инициалов президента, было предложено 11 групп, из которых можно выделить – «Эмомали Рахмон. Наш лидер! Президент Таджикистана» (2 343 участника); «Эмомали Рахмон против 24-террориста» (631 участника); «Эмомали Рахмон – лучший Президент» (100 участников). Оппозиционных, образовательно-научных, социально значимых групп не обнаружено.

Не смотря на значительную численность участников в вышеперечисленных группах, говорить о присутствии какого-либо общественного мнения или проявлений гражданской позиции в данном случае нельзя. Активность пользователей практически не выявлена. Материалов и информации, имеющей социально-значимый характер, в ходе анализа, обнаружено не было. В общем виде, таджикский сегмент сети Одноклассники, представляет собой концентрацию религиозной и экстремистской пропаганды, видеороликов

таджикских музыкальных исполнителей, репосты «статусов в картинках» и большое число навязчивых интернет-магазинов.

Одной из крупных глобальных социальных сетей в мире является Facebook. Основанная в 2004 году, четырьмя студентами (Марк Цукерберг, Эдуардо Саверин, Дастин Москович, Крис Хьюз) сеть, изначально предназначалась для студентов Гарвардского университета. И в течение двух лет, сеть набрала такую популярность среди учебных заведений Соединенных Штатов Америки, что к сентябрю 2006 года, стала доступна всем пользователем Интернета в возрастной категории от 16 лет, и на сегодняшний день имеет 1,4 млрд. аккаунтов по всему миру [145].

Функционал Facebook не имеет явных отличий от других социальных ресурсов обще-коммерческой направленности, и состоит из стандартного набора возможностей (загрузка фотографий и видео, обмен сообщениями, создание групп, игровые приложения, размещение (репост) на своей или чужой «стене» различной информации, контроль приватности и т.д.). В отличие от Одноклассников Facebook не имеет платных сервисов, за исключением коммерческих предложений, касательно продвижения той или иной рекламы.

Особенностью данного сетевого ресурса является подписка пользователя на страницы различных групп и сообществ, а также на страницы известных деятелей, авторитетных СМИ и других организаций.

Например, в Республике Таджикистан, свои страницы в Facebook имеют практически все действующие радиостанции («Азия Плюс», «Ватан», «AFM»); печатные издания («Вечерний Душанбе», «Vipzone», «Фараж»); коммерческие, общественные, международные и государственные организации (Центр социологический исследований «Зеркало», мэрия Душанбе, межреспубликанская общественная организация «Молодежь нового века», пресс-служба президента Таджикистана); президент и государственные чиновники (Эмомали Рахмон, Махмадсаид Убайдуллоев, Махмуджан Файзрахмонов); образовательные учреждения (Академия наук Таджикистана, Академия образования Таджикистана, университеты города); международные организации и дипломатические

представительства в Республике Таджикистан (Посольство России в Таджикистане, Посольство США в Душанбе); союзы и объединения (Союз дизайнеров Республики Таджикистан, Союз ремесленников Таджикистан, Активная молодежь Таджикистана); авторитетные личности и известные журналисты (Мави Васаби, Гульнора Амиршоева, Зафар Абдуллаев, Марат Мамадшоев, Ольга Тутубалина) и т.д.

Что касается групп и сообществ в таджикском сегменте Facebook, то в общем смысле их можно разделить на: коммерческие («Вакансия.tj», «Товары в Душанбе из США и другие страны СНГ»), социальные («Я – Душанбинец!», «Я – Душанбинец 2»), научно-образовательные («Uroki.tj», «Душанбинский книжный клуб»), оппозиционные («Платформа», «Гражданская платформа», «Группа 24», «Ватандор»), этнические («Pamir News», «Pamir Times», «Худжанд мой город»), правительственные («Виртуальное правительство и парламент Республики Таджикистан») и общие («Explore Tajikistan», «Tajik Mama»).

Анализ и опыт общения в вышеперечисленных группах показал, что уровень образованности, культурного и этического воспитания пользователей значительно выше, нежели у пользователей сети Одноклассники. Однако в группах оппозиционной направленности, пользователи ведут себя гораздо агрессивней, и в высказывании мнений, и в постановке наиболее болезненных вопросов.

В некоторых группах ситуацию несколько сглаживают модераторы, делая предупреждения, блокируя и удаляя непристойные комментарии, но, тем не менее, вся информация в подобных группах, сопровождается жесткими карикатурами на руководство страны, и направлена на подрыв авторитета, гражданских мятежей и свержения всей государственной власти.

Численность участников данных групп варьируется от 3 тыс. до 15 тыс. пользователей, когда как в группах, поддерживающих нынешнюю власть («President of Tajikistan», «Emomali Rahmon») численность участников составляет от 50 до 500 пользователей. Активность пользователей оппозиционных групп выражается в репосте зарубежных статей и роликов из YouTube, которые

содержат компрометирующие сведения о президенте, членах его семьи и других чиновниках.

В таких условиях, важно конструктивное вмешательство специальных структур, которые бы занимались мониторингом и изучением психологических особенностей поведения таджикских пользователей в социальных сетях, на основе которых, стало бы возможно создание эффективной модели влияния с использованием механизмов воздействия на развитие общественного мнения. Внедрение в данные процессы специальных агентов, способствовало бы деградации количества негативно настроенных граждан и регрессии политического имиджа президента и всей правящей элиты.

Однако правительство Республики Таджикистан приняло кардинальные меры, которые свелись к полной блокировке социальной сети без объяснения причин, что привело к ещё большему недовольству граждан и ажиотажу зарубежных СМИ.

В качестве положительного примера в развитии общественного мнения, можно привести группу «Я – Душанбинец!», которую создали таджикские журналисты Зафар Абдуллаев и Гульнора Амиршоева, как инструмент связи местных властей с гражданским обществом.

На сегодняшний день, численность участников данной группы составляет 4,963 пользователей. Основными целями группы являются сбор предложений, проектов, замечаний, жалоб, рецензий и выражения мнений всех, кто неравнодушен к столице Таджикистана. В описании группы модераторы сообщают о том, что «группа призвана усилить возможности «фейсбук-комиссии», созданной в 2012 году при Председателе города Душанбе», а также указывается, что комментарии или посты участников могут быть использованы для публикаций в печатных СМИ, с целью «донести мнения участников до общества и городской власти». Такое заявление группы от лица авторитетных журналистов не осталось незамеченным, и в течение короткого промежутка времени, группа завоевала популярность и активность таджикских пользователей.

Сотни обращений граждан по актуальным вопросам и насущным проблемам города активно обсуждаются и решаются на разных уровнях. Модераторы группы систематически выкладывают полезную для граждан информацию и отчетность по разрешению поставленных проблемных вопросов. Таким образом, участие в группе мэра Душанбе посредством известных журналистов, повысило его авторитет и доверие граждан.

Среди отрицательных сторон социальной сети Facebook, выделяют отслеживание нерезидентов США, нарушение прав интеллектуальной собственности и конфиденциальности, частичное удаление аккаунта, нарушение тайны переписки, отсутствие пользовательской поддержки.

Самая популярная российская социальная сеть ВКонтакте позиционирует себя, как сеть для студентов и выпускников вузов, ежедневная аудитория, которой, на 2014 год, составляет 60 млн. пользователей [138]. Среди функциональных возможностей стандартный набор, которые предоставляют сегодня практически все социальные сети (управление настройками доступа, публичное и приватное взаимодействие с пользователями, отслеживание активности друзей и сообществ, загрузка собственных аудио- и видео файлов и т.д.). Сеть также является многоязычной и доступна на 70 языках.

Отрицательными сторонами данного ресурса является аналогичное сходство дизайна с социальной сетью Facebook, нарушение авторских прав. Кроме этого, ВКонтакте часто обвиняли в пиратстве (нелегальное распространение музыки), экстремизме и наличии порнографических материалов.

Если рассматривать данную социальную сеть в контексте развития общественного мнения в Таджикистане, то данные, полученные в ходе анализа, можно сравнить с выводами о сети Одноклассники.

Социальный ресурс Мой мир является русскоязычной сетью и имеет 27 млн. пользователей. Цель сети – создание среды для потребления и распространения информационного и развлекательного контента, а также продвижения собственного API для разработчиков различных приложений. Функционал сети предоставляет возможность переписки, обмениваться

виртуальными подарками и различной информацией, оставлять комментарии, создавать группы и видеоканалы. В последние два года, среди пользователей сети, набрал популярность видеоконтент, который на сегодняшний день, имеет несколько миллионов видеороликов, а также возможность просмотра в сети сериалов, фильмов и телепередач российских телеканалов.

Что касается отрицательных сторон, то Мой мир часто обвиняли в искажении статистических данных о своем рейтинге, а также о принудительном создании аккаунта, когда, до 2011 года, при регистрации в почтовом сервисе mail.ru автоматически создавался профиль в социальной сети.

Социальные ресурсы Twitter и Instagram только набирают популярность в Таджикистане, поэтому не имеют значительного количества пользователей. Опыт общения в данных сетях показал, что аудитория данных ресурсов в большинстве своём состоит из лиц, возрастная категория которых составляет от 16 до 25 лет.

Особенностями социальной сети Twitter является обмен сообщениями с лимитом до 140 символов, а также публикация микроблогов (коротких заметок). Функционал сети состоит из просмотра пользователями фотографий и видеороликов. В 2011 году интерфейс Twitter начал поддерживать русский язык. Активность пользователей Twitter возрастает во время крупных и значимых событий, например, во время футбольных матчей, прямых трансляций мероприятий, международных политических событий и т.д. Характер информации в Twitter выглядит следующим образом: 40,1% – светская беседа; 37,6% – разговоры; 8,7% – ретвиты (повторяющиеся сообщения); 5,9% – самореклама; 3,8% – спам; 3,6% – новости [155].

Сегодня Twitter используют для передачи новостей общественного значения. Многие политические лидеры и авторитетные личности имеют там свои аккаунты. Западные исследовательские журналы отмечают превосходство сетевого ресурса над традиционными СМИ, так как в последнее время, мы всё чаще и чаще наблюдаем, как последние используют их, в качестве источников информации.

Instagram – это социальный ресурс, в виде бесплатного приложения для мобильных телефонов, в рамках которого осуществляется обмен фотографиями и видеозаписями. Главная возможность, которую Instagram предоставляет своим пользователям, это бесплатный фильтр фотографий, состоящий из 15 вариантов обработки снимков и возможность оставлять хэштеги (слово/словосочетание со знаком #), по которым осуществляется поиск пользователей и нужных фотографий. Руководство данного ресурса, в марте 2014 года, объявило о 200-миллионном пользователе [119].

Профессиональные сети делятся на те, которые направлены на подбор персонала и на те, которые образуют сообщества практиков (врачей, учителей, и т.д.).

Среди сайтов, направленных на подбор персонала и поиск работы, которые известны интернет-пользователям Таджикистана, можно выделить сеть LinkedIn, которая является своего рода базой данных по поиску и подбору персонала. Лозунг на стартовой странице – «Расширяйте связи, делитесь идеями и находите новые возможности» – призывает пользователя к регистрации в сети, которая предполагает заполнение полей стандартной информацией (фотография, индустрия деятельности и географическое местоположение, две предыдущие должности, группы интересов, общие сведения). Затем необходимо установить связь с пятьюдесятью контактами, вступить в группы сообществ по интересам, после чего можно считать себя полноправным пользователем. В данном статусе можно «гулять» по страницам различных компаний, которые имеются на LinkedIn, следить за их новостями, прослеживать объявления о найме на работу и т.д.

Самая полезная возможность, которая открывается пользователю – вакансии, или поиск работы. Перейдя в поле «Вакансии», перед индивидом открываются имеющиеся свободные вакансии в различных странах, которые самостоятельно подобрали алгоритмы социальной сети, на основе информации профиля, а также открытых предложений работодателей. На первый взгляд сеть выглядит достаточно привлекательной – простой дизайн, удобство интерфейса,

возможность подписки на интересующую информацию, получение уведомлений о вакантных должностях и т.д. Однако при анализе были выявлены некоторые минусы.

Самым важным недостатком сети является спам (постоянная рассылка нежелательной рекламы), а также запрос пароля электронной почты, после чего, почтовые ящики многих пользователей оказываются взломанными.

Сеть деловых контактов, которая образует сообщества практиков Профессионалы.ру, также имеет некоторую известность среди жителей Таджикистана. Целью данной сети является общение профессионалов из различных сфер деятельности. Сервис имеет различные сообщества, которые представляют собой консилиумы по различным профессиональным вопросам, а также осуществляет поиск партнеров по бизнесу, инвесторов и т.д. В общем виде Профессионалы.ру являются своеобразной копией LinkedIn, не считая дизайна, однако число отрицательных отзывов о деятельности сети значительно превышает подобные отзывы о LinkedIn.

Главным минусом данного ресурса является нарушение прав о конфиденциальности. После регистрации, пользователю предлагают воспользоваться функцией «Импорт контактов из адресных книг», которая есть практически во всех социальных сетях. Далее, получив доступ к контактам пользователя, сеть посылает от его имени спам всем адресатам, с целью привлечения новых пользователей, т.е. происходит использование контактной базы пользователя без его разрешения.

Среди сетей социально-ориентировочной направленности, можно выделить Мой Круг, которая главным образом, решает задачи подбора персонала. Однако отличается от сетей профессиональной направленности, тем, что в возможности пользователя, кроме создания обычного блога, входит создание заявки на дискуссию по интересующей теме, сообщение и обсуждение проблемных вопросов, а также возможность участия в голосованиях за рейтинг обсуждаемых тем. Такая возможность позволяет говорить о роли данной сети в процессе развития общественного мнения, так как в данном процессе происходит поиск

единомышленников в той или иной области, которые способны найти решения относительно наболевших вопросов или проблем.

Главной особенностью сети Мой Круг можно назвать объединение пользователей по интересам и сетевой активности. Явных минусов не выявлено, точно также как и не обнаружено отрицательных отзывов пользователей.

Таджикские социальные сети Tadjik.Net и Parta.tj, не смотря на удобство интерфейсов, не уступающим другим социальным сетям, пользуются наименьшей популярностью в Таджикистане. Количество аккаунтов, зарегистрированных в Tadjik.Net, на декабрь 2014 года, составляет 7 540 пользователей, а в сети Parta.tj всего лишь 800. Аудитория состоит из лиц возрастной категории от 16 до 23 лет, которая не проявляет значимой активности в группах.

Группы и сообщества в данных сетях имеют развлекательную направленность, где публикуются смешные истории, анекдоты, статусы, проводятся фотоконкурсы и т.д. Однако, в отличие от сети Одноклассники, публикации в большинстве своём не являются скопированными с российских сетей, не носят религиозный характер и не имеют коммерческой направленности. Так, например, в группе «Tadjikistan: Политика, История, Религия» публикации состоят из: фотографий старого города и его жителей, которые вызывают ностальгические чувства; новостей о достижениях таджиков на международных спортивных мероприятиях; патриотических четверостиший о Таджикистане; коротких рассказов о традициях и культуре и т.д.

Единственным минусом данных сетей является незначительное количество пользователей.

Таким образом, можно сказать, что социально-сетевое пространство Республики Таджикистан находится на ранней стадии своего развития. Создаваемые группы и сообщества, направленные на обсуждения социально значимых событий и явлений, постепенно теряют свою ориентацию, и занимаются решением коммерческих вопросов. Также мало представлена научная и образовательная сферы нашего общества. Среди лидеров сообществ и авторитетных пользователей практически отсутствуют представители старшего

поколения, которые могли бы поделиться своим бесценным опытом и прежними традициями, сложившимися ранее в советские годы.

Подводя итог данной главе, можно сделать следующие выводы.

На сегодняшний день интернет-СМИ завоевали статус эффективного средства формирования общественного мнения, и этот факт максимально используется владельцами различных интернет-сайтов. Возрастает роль интернет-ресурсов в качестве регуляторов поведения людей и общественного мнения в политической жизни современного государства, в том числе и Республике Таджикистан.

Роль социальных сетей в процессе развития и формирования общественного мнения достаточно весома, и это предположение даёт основание для пристального внимания и дальнейшего изучения протекающих в них процессов. Учёные всего мира уже начали заниматься анализом поведения общественных масс и изучением механизмов влияния на данных сетевых ресурсах, однако, в Республике Таджикистан, какая-либо информация относительно особенностей поведения населения и динамики общественного мнения в социальных сетях, практически, отсутствует.

Также отсутствует анализ предпочтений социальных сетей таджикской аудитории, и как следствие, не определена их роль в формировании гражданской позиции, что может являться серьёзным упущением в государственном управлении.

Сегодня социальные сети способны: осуществлять концентрацию информационных материалов для формирования надлежащего общественного мнения; посредством взаимосвязи устанавливать тот или иной характер позиции граждан; выявлять и собирать в единое целое общественные группы, объединённые общим мнением, интересом и настроением. В таких группах легко создаются взгляды и отношение, необходимые к происходящим явлениям, которые могут стать объектом воздействия даже на политических лидеров.

Анализ социальных сетей показал, что основной их функцией является массовая коммуникация, в которой распространяются различная информация и знания.

Мониторинг социальных сетей, а также профессиональная работа в социальном пространстве специальных структур, может способствовать: быстрому реагированию государственной власти на негативные общественные процессы; определению и снижению очагов протестных мнений; направлению общественного мнения в необходимую сторону.

На основе собственного опыта общения в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что подавляющее число пользователей в Республике Таджикистан используют социальные сети, как средство общения и коммуникации на уровне публикации фотографий, оценок, комментариев и личной переписки (Instagram, Twitter). Время, проводимое в социальных сетях, расходуется на просмотр публикаций развлекательного характера и использования игровых приложений.

Самая популярная социальная сеть в Республике Таджикистан – Одноклассники, представляет собой арену многочисленных интернет-магазинов, а также постов, активно пропагандирующих религиозные и экстремистские течения.

Российская социальная сеть Вконтакте популярна среди лиц от 16 до 20 лет, которые в основном обмениваются аудио- и видео файлами.

Сети Мой Круг и Мой мир среди таджикских пользователей завоевал статус места для знакомств.

Профессиональные социальные сети LinkedIn и Профессионалы.ru, на сегодняшний день, не предоставляют достаточных оснований рассматривать их в качестве платформы для развития общественного мнения в Республике Таджикистане.

Что касается таджикских социальных сетей – Parta.tj и Tajik.Net, то можно сказать, что наличие малого числа пользователей лишает возможности развития общественного мнения, однако существующие сообщества и группы, имеют все

шансы сосредоточить активную часть населения и стать площадкой для выражения гражданской позиции.

Учитывая недовольство общественных масс из-за систематических блокировок социальных сетей и отрицательное отношение правительства Республики Таджикистан ввиду участия определённых слоёв населения в данных сетях, таджикские социальные сети можно рассматривать в качестве компромисса, который способен решить ряд важных задач. В первую очередь это контроль общественных настроений, борьба против проявлений дестабилизации общества и экстремизма, а также деятельность по консолидации гражданского общества.

Вторая по популярности социальная сеть Facebook, позволила сделать более утешительные выводы.

Сосредоточение наиболее образованной части населения в данной сети, дало толчок созданию социально значимых групп, в которых происходит активное обсуждение вопросов, поставленных на повестку самими пользователями или модераторами.

Свой официальный профиль в Facebook имеет мэр города Душанбе – Махмадсаид Убайдуллоев, который начал практику открытого общения и обращений граждан по наиболее важным вопросам, как через свой профиль, так и посредством модераторов популярных групп («Я – Душанбинец!»). Также присутствуют группы оппозиционного характера, где наблюдается большая концентрация негативно настроенных граждан против государственной власти («Платформа»). Данный факт и рассматривается в качестве объяснения частого блокирования данной сети в Республике Таджикистан.

Таким образом, перспективы использования социальных сетей в целях консолидации общественных масс, формирования и развития общественного мнения в Таджикистане, фактически предоставляют три социальные сети из одиннадцати популярных, а именно Facebook, Parta.tj и Tajik.Net

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение понятия общественного мнения, а также определение роли и функций средств массовой информации при его формировании, позволило прийти к следующим выводам.

Как социальное явление, понятие «общественное мнение» всегда привлекало внимание мыслителей и учёных разных времён и сословий. В зависимости от исторического периода, происходила адаптация и последующая смена научных парадигм общественного мнения, вследствие характерного для данного понятия, свойства – отражать реальное состояние общественного сознания, чувств, настроений и интересов общественных групп. Было выявлено, что исследования учёных различных исторических эпох не давали однозначных выводов относительно данного феномена.

В современной интерпретации, общественное мнение представляет собой инструмент проявления общественного сознания (суждений или актов поведения), отражающее отношение или оценку социальной общности к актуальным явлениям и процессам действительности, относительно их потребностей и интересов.

Спорный характер вопроса воздействия СМИ на общественное мнение образовал три точки зрения:

1. СМИ играют исключительную роль в формировании общественного мнения;
2. СМИ не формируют мнения, но могут укрепить уже сформированные взгляды и суждения;
3. СМИ не способны влиять на мнение и поведение общественных масс.

Абсолютно очевидным является то, что на сегодняшний день, институт СМИ имеет большое значение, как для государственной власти, так и для гражданского общества. Выполняя ряд функций, среди которых, информирование

населения о значимых событиях страны, социализация и образование, научное и культурное просветительство, СМИ способны оказывать влияние на все общественные сферы и государственные институты, формируя взгляды, суждения и позиции целевой аудитории.

Вопросы формирования общественного мнения при помощи СМИ и интернет-ресурсов являются актуальными как в прошлом, так и в настоящем времени. Сегодня, изучению процесса формирования общественного мнения придают большое значение во всех развитых и могущественных странах мира. Однако область изучения общественного мнения в Республике Таджикистан находится на ранней стадии своего развития, о чём свидетельствует недостаточность источников относительно процессов формирования общественного мнения средствами массовой информации и интернет-ресурсами, после становления независимости страны.

Одной из основных особенностей массовой информации является многообразие форм и методов идеологического воздействия. Формирование общественного мнения зависит от ряда важных факторов и имеет определённые этапы развития. Каждому способу формирования общественного мнения присущи свои методы и механизмы, которые должны применяться в строгом соответствии с логическими процессами формирования единого мнения.

Исторический анализ роли и функций СМИ в Республике Таджикистан, выявил, что в период приобретения суверенитета и социально-экономической нестабильности, вызванной гражданским противостоянием, роль СМИ в формировании общественного мнения имела гораздо большее значение в процессе становления и развития независимых СМИ, нежели в нынешнее время. В настоящее время, наблюдается снижение роли воздействия СМИ в формировании общественного мнения относительно современных политических и социально-экономических процессов, происходящих в Республике Таджикистан.

Результаты, полученные в ходе проведения данного исследования, позволяют констатировать, что современные русскоязычные печатные СМИ

Республики Таджикистан имеют слабые позиции в постановке и обсуждении актуальных проблем общества, вследствие чего, не являются связующим звеном между гражданским обществом и политической властью.

Очевидно, что СМИ Республики Таджикистан за 25-летний период проделали немалые шаги в своём развитии, однако говорить о них, как о мощном и влиятельном институте, который, прежде всего, востребован обществом, не представляется возможным.

Несмотря на имеющиеся случаи постановки СМИ актуальных и социально-значимых вопросов, а также достаточно сильных и компетентных экспертов по всем областям, журналистское сообщество не оказывает серьёзного влияния на политические и социально-экономические процессы.

Отрицательными сторонами таджикских периодических печатных изданий являются:

1. недостаточность освещения социально-политической сферы, в особенности аналитической направленности.
2. преобладающее количество заимствованных материалов;
3. однообразие и плохое качество иллюстраций;
4. лексико-стилистическая неграмотность журналистов.

Исследование жанровых особенностей СМИ в контексте формирования общественного мнения выявило однообразие жанрового диапазона публикаций. В рассматриваемых изданиях фактографическая и комментаторская основа журналистских текстов преобладает над аналитическими жанрами, использование которых является наиболее эффективным в процессе формирования общественного мнения.

Согласно полученным выводам, большая часть средств массовой информации в Республике Таджикистан старается не затрагивать общественно-значимые темы, которые вызывают реальный и живой интерес у населения. В результате этого, в стране наблюдается снижение интереса и уровня доверия граждан к национальному телевидению, радиовещанию и прессе.

Анализ доступности информации традиционных СМИ выявил проблемы на физиологическом и семиотическом уровне. Поликультурный характер Республики Таджикистан определяет наличие многоязычия в стране. В таких условиях, на СМИ накладывается ещё большая ответственность, заключающаяся в формировании у общества, таких понятий, как толерантность, признание различий, ненасилие и веротерпимость. Печатные и электронные СМИ Республики Таджикистан, на сегодняшний день, не могут реализовать данные задачи по ряду объективных и субъективных причин. В связи с чем, повышается потребность населения в дополнительных источниках информации, которые они обнаруживают в глобальном интернет-пространстве.

Широкий спектр возможностей и инструментов, которые предоставляют глобальные сетевые ресурсы, позволяют разрушить существенный информационный вакуум этнических групп и сформировать общественное мнение, направленное на единство и примирение всех национальностей, проживающих в поликультурном пространстве.

Однако рост и активизация интернет-пользователей в выражении общественного мнения в глобальном сетевом пространстве неоднозначно воспринимается государственными властями Республики Таджикистан, о чём свидетельствует периодическое блокирование и запрет доступа к информационным веб-сайтам и социальным сетям, вызывающим интерес среди большинства населения республики.

Стремление населения получить информацию из зарубежных источников, которые не всегда предоставляют объективную информацию, приводит к проникновению интервенции и манипуляций в информационное пространство Республики Таджикистан, которые работают в интересах тех или иных целевых групп.

Анализ законодательной базы и правовых аспектов доступа к интернет-ресурсам выявил отсутствие их практического применения, связанного с недостаточной изученностью механизмов по их реализации, отсутствием

технических и финансовых возможностей общественных организаций, а также правовой неосведомлённостью руководителей и гражданского общества.

Интерактивные возможности интернет-сайтов и социальных сетей способны обеспечить институты государственной власти базой индивидуальных мнений и сведений, поступающих от гражданского населения. Кроме того, полноценное ведение официального интернет-сайта способствует повышению дисциплинированности и социальной ответственности органов власти, добросовестной реализации обязанностей и снижению уровня коррупции. Все эти возможности несут в себе потенциал не только в формировании общественного мнения внутри страны, но и способствуют созданию положительного имиджа Республики Таджикистан на международной арене.

Однако, согласно результатам, полученным в ходе анализа официальных веб-сайтов государственных структур Республики Таджикистан, можно заключить, что официальные органы власти, несмотря на существующий потенциал, не могут обеспечить общественность полной и достоверной информацией практически ни по одному значимому и актуальному вопросу. Вследствие недостаточности общественно-политических и информационно-аналитических материалов в таджикских СМИ и официальных интернет-ресурсах, с одной стороны, создаётся информационный вакуум населения в подобного рода сферах, а с другой – обращение к зарубежным информационным источникам, которые зачастую публикуют не объективную и искажающую реальность информацию. Все это, в итоге, может привести к отстранению гражданского общества от политического курса, что, несомненно, может привести к отчуждению общества от правящей власти и необратимым негативным последствиям.

В таких условиях важным является рассмотрение вопроса о проведении непрерывного мониторинга процессов развития общественного мнения в интернет-пространстве, что позволит установить конкретные насущные проблемы социальной действительности, а также выявить настроения, позиции и оценки граждан относительно существующих проблем и действий правительства, как

внутриполитического, так и внешнеполитического характера. Применение данного метода даст возможность контролировать общество и своевременно ликвидировать возможные провокации.

Растущая популярность социальных интернет-ресурсов среди населения является основой для пристального внимания к протекающим в них процессам, однако, в Республике Таджикистан, практически отсутствует какая-либо информация относительно особенностей поведения населения и динамики общественного мнения в социальных сетях.

Концентрирование разных слоёв населения в социальных сетях трансформируют их в арену свободного выражения мнений, взглядов и позиций. Таким образом, возможно возникновение принципиально новой зоны влияния, в которой формируются инновационные способы выражения и формирования общественного мнения, находящиеся вне контроля государственной власти. В Республике Таджикистан выражение мнений в социальных сетях приобретает вид борьбы против действующей власти, зачастую являясь результатом работы враждебно настроенных оппозиционных сил и иностранного влияния.

Среди положительных потенциальных возможностей социальных сетевых ресурсов можно выделить их способность: стать инструментом преобразования общественной сферы; популяризировать научно-технические знания; организовывать коллективы и иные общественные движения; развивать и формировать общественное мнение; решать общественные и политические проблемы.

Государственная власть может использовать всё многообразие существующих форм регулирования деятельности СМИ и интернет-ресурсов для стимулирования выполнения их задач в области обеспечения граждан информацией, которая отвечала бы новейшим требованиям качественного журналистского продукта, способного ориентировать личность в текущих событиях и образовывать личное мнение.

Сегодня в обязанности СМИ входит не только передача информации, но и осуществление наблюдения и контроля над деятельностью исполнительной

власти. На международной арене СМИ являются представителями своей нации. Эффективность осуществления идеологических задач СМИ напрямую зависит от учёта политических, социальных и духовных запросов аудитории и определение степени удовлетворенности потребителей качеством и количеством предоставляемой информации. Исходя из сложившихся условий, необходимо улучшить контакты и сотрудничество между государством, СМИ и непосредственно аудиторией.

Опираясь на результаты настоящего исследования и очевидную необходимость повышения эффективности деятельности СМИ, официальных интернет-сайтов государственных структур и правительства Республики Таджикистан, нами были разработаны следующие методы для налаживания контакта – государство-СМИ-аудитория.

- Для средств массовой информации Республики Таджикистан:

1. Систематически организовывать образовательные курсы для творческих коллективов, с целью повышения уровня профессиональной грамотности журналистов.

2. Повысить качество типографских услуг для печатных изданий.

3. Сокращая количество заимствованных материалов качественно активизировать процесс освещения социально-политических, экономических и правовых тем, отвечающим требованиям актуальности и релевантности.

4. Увеличить количество публикаций с аналитической основой изложения, с целью формирования общественного мнения.

- Для официальных интернет-сайтов государственных структур Республики Таджикистан:

1. Повысить уровень профессионализма сотрудников, путём организации тренингов и курсов по повышению квалификации в области журналистики, психологии, социологии и информационных технологий, с целью повышения технической и информационной оснащённости и наполненности Интернет-сайтов.

2. Модернизировать сектора информации для гражданского общества и СМИ.

3. Организовать доступную информационно-коммуникационную связь между субъектами государственной власти и гражданским обществом по общественно-значимым проблемам.

4. Внедрить систему электронного голосования и форумов для граждан, в целях мониторинга общественного мнения и обеспечения прозрачности деятельности структуры.

5. Создать версии веб-сайтов для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), а также мобильную и RSS версии.

- Для правительства Республики Таджикистан:

1. Создать централизованную базу данных, способную обеспечить деятельность всех подразделений государственных организаций, что является одной из важных задач «Концепции формирования электронного правительства в Республике Таджикистан».

2. Установить и поддерживать более прочную связь со СМИ всем государственным учреждениям, посредством повышения активности пресс-служб и улучшение работы специалистов по связям с общественность.

3. Внедрить практику ежегодных открытых пресс-конференции первых лиц государства с журналистами, молодежью и представителями общественных организаций, с целью повышения уровня доверия граждан к правительству Республики Таджикистан.

4. Рассмотреть возможность сотрудничества с владельцами таджикских социальных сетей, пропагандируя их популярность среди населения Республики Таджикистана, с целью снижения иностранной информационной интервенции и повышения реализации задач по консолидации общества и необходимого общественного мнения.

Очевидно, что возможности влияния СМИ и интернет-ресурсов на формирование общественного мнения в Республике Таджикистан имеют большой потенциал. Однако, как показало исследование, развитие и возможности этого

потенциала не реализуются в необходимой степени. Для создания качественного института по изучению и формированию общественного мнения необходимы сплочённые и активные усилия учёных, политиков, политологов и других практикующих деятелей Республики Таджикистан.

Объективная и нравственная реальность гражданского общества является основой для развития константных связей между деятельностью СМИ и общественным мнением. Такие возможности СМИ и интернет-ресурсов, как полное и доступное отражение событий и фактов общественного бытия, гарантируют их адекватное воздействие на общественное мнение.

Исследование выявило, что изучение процессов формирования общественного мнения в системе средств массовой информации и интернет-ресурсов Республики Таджикистан далеко от своего завершения. Сегодня существует острая необходимость предпринять усилия многих учёных – философов, историков, политологов, юристов и социологов для изучения и анализа данного общественного феномена. Появляется вероятность возникновения последующих исследований в следующих направлениях: изучение способностей социальных слоёв Республики Таджикистан к формированию общественного мнения; определение возможностей достижения общественного согласия в Республике Таджикистан; изучение новых технологий формирования общественного мнения в условиях социально-экономической нестабильности государства; изучение социальных ресурсов Интернета, как важного регулятора общественных настроений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1) Научная литература:

1. Абдуллоев, М.А. Проблемы эволюции национальной идентичности в таджикской публицистике: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.01.10 / Абдуллоев Масрур Ахматович. – Душанбе, 2011. – 8 с.
2. Аристотель. Сочинения: в четырех томах. Т. 4. - Пер. с древнегреч. / подред. А.И. Доватура. – М.: Мысль, 1983. – 830 с.
3. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М.: Политиздат, 1975. – 408 с.
4. Беглов, С.И. Британская печать на исходе века. Факультет журналистики / С.И. Беглов. – М.: МГУ, 1995. – 125 с.
5. Блау, М.Г. Судьба эпонимов. 300 историй происхождения слов / М.Г. Блау. – М.: Энас, 2010. – 272 с.
6. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: МГУ, 1991. – 126 с.
7. Бондаренко, Т.А. Виртуальная реальность: социально-философский анализ / Т.А. Бондаренко. – Ростов н/Д.: ДГТУ, 2006. – 64 с.
8. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ. - Пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
9. Бурдьё П. Социология политики. - Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
10. Вайсбург, А.А. Формирование общественного мнения в школьном коллективе / А.А. Вайсбург. – М.: Педагогика, 1982. – 120 с.
11. Водопьянова, Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального: Автореф. дис...канд. филос. наук: 09.00.13 / Водопьянова Наталья Анатольевна. – Ставрополь, 2001. – 21 с.

12. Ворошилов, В.В. Журналистика: учебник, 2-е издание / В.В. Ворошилов. – Спб.: Михайлова В.А., 2000. – 336 с.
13. Ворошилов, В.В. Журналистика: учебник, 5-е издание / В.В. Ворошилов. – Спб.: Михайлова В.А., 2006. – 704 с.
14. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П. Гавра. – СПб.: ИСЭП, 1995. – 235 с.
15. Гамильтон, А. Федералист. Политические эссе Александра Гамильтона, Джеймса Мэдисона и Джона Джея. - Пер. с англ. / А. Гамильтон, Дж. Мэдисон, Дж. Джей. – М.: Прогресс-Литера, 1994. – 592 с.
16. Ганчев, Д. Изучение и формирование общественного мнения. - Пер. с бол. / Д. Ганчев. – М.: Мысль, 1983. – 208 с.
17. Гоббс, Т. Избранные произведения в двух томах. Т. 2. / Т. Гоббс. – М.: Просвещение, 1964. – 748 с.
18. Горохов, В.М. Методы журналистского творчества / В.М. Горохов. – М.: МГУ, 1982. – 250 с.
19. Горошков, М.К. Общественное мнение: история и современность / М.К. Горшков. – М.: Политиздат, 1988. – 383 с.
20. Грушин, Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
21. Грушин, Б.А. Мнение о мире и мир мнений. Проблемы методологии и исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1967. – 400 с.
22. Денис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Денис. – М.: Вагриус, 1977. – 384 с.
23. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномен, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
24. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.
25. Журналист в поисках информации. Сборник материалов для работников СМИ и будущих журналистов / под ред. А.К. Симонова. – М.: Галерея, 2004. – 180 с.

26. Зеленский, С.А. Манипулирование личностью и массами / С.А. Зеленский. – СПб.: Скифия, 2008. – 240 с.
27. Ильичев, Л.Ф. Философский энциклопедический словарь / Л.Ф. Ильичев. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 836 с.
28. Имидж // Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева. – М.: Азбуковник, 2003. – 783 с.
29. История политических учений: учебник для юрид. ин-тов и юрид. ф-тов гос. ун-тов / под ред. С.Ф. Кечекьяна, Г.И. Федькина. – М.: Госюриздат, 1955. – 771 с.
30. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
31. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сенсер, Г.М. Брум. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
32. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - Пер. с англ. / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
33. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
34. Коробейников, В.С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции / В.С. Коробейников. – М.: Молодая гвардия, 1981. – 222 с.
35. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 287 с.
36. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения. Текст. Структура и семантика. Т. 1. / Е.С. Кубрякова. – М.: Москва, 2001. – 81 с.
37. Кулакова, В.В. Интернет в системе средств массовой информации Таджикистана: Автореф. Дис...канд. филол наук: 10.01.10 / Кулакова Вера Владимировна. – Душанбе, 2007. – 24 с.
38. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности: учебник для вузов / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
39. Липпман, У. Общественное мнение. - Пер. с англ. / У Липпман. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

40. Маркузе, Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества - Пер. с англ. / Г. Маркузе. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2002. – 526 с.
41. Мельник, Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: С-Петербург. ун-т, 1996. – 159 с.
42. Мифотворчество // Философский словарь / подред. И.Т. Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – 526 с.
43. Муллоев, Ш.Б. История таджикской журналистики: учебное пособие для студентов отделения журналистики / Ш.Б. Муллоев. – Душанбе, 2009. – 67 с.
44. Муллоев, Ш.Б. Обзор состояния русскоязычных СМИ Таджикистана на современном этапе / Ш.Б. Муллоев, А.С. Аминов // Русскоязычные СМИ в условиях информационного общества Таджикистана. Материалы Республиканской научно-практической конференции. – Душанбе: РТСУ, 2014. – 6-15 с.
45. Нартов, Н.А. Социология: учебник для вузов, 2-е издание / Н.А. Нартов, О.А. Шабанова; подред. В.Н. Лавриенко. – М.: Юнити-Данна, 2002. – 407 с.
46. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
47. Нуралиев, А. Информационные жанры печати: учебное пособие / А. Нуралиев, Н. Брукер, А. Афсахзод. – Душанбе: Деваштич, 2005. –131 с.
48. Панфилов, О. Таджикистан: журналистика на гражданской войне (1992-1997) / О. Панфилов. – М.: Права человека, 2003. – 564 с.
49. Парыгин, Б.Д. Социальная психология как наука / Б.Д. Парыгин – Л.: ЛГУ, 1965. – 208 с.
50. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – М.: Питер, 2005. – 351с.
51. Политическая социология: учебник для вузов / подред. Ж.Т. Тощенко. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 496 с.

52. Попов, В.Д. Информация: как открывается ящик Пандоры (Информация в системе управления): научное издание / В.Д. Попов. – М.: РАГС, 2009. – 110 с.
53. Поликратик // Антология мировой правовой мысли в пяти томах. Т. 2. – М.: Мысль, 1999. – 829 с.
54. Прохоров, Е.П. Публицистика в жизни общества / Е.П. Прохоров. – М.: Политиздат, 1968. – 102 с.
55. Прохоров, Е.П. Социология журналистики: учебное пособие / Е.П. Прохоров [и др.] – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 231 с.
56. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: МГУ, 1995. – 296 с.
57. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Рип-холдинг, 1998. – 306 с.
58. Пугачев, В.П. Политология. Справочник студента / В.П. Пугачев. – М.: АСТ «Слово», 1999. – 574 с.
59. Русский орфографический словарь: около 180 000 слов / РАН // подред. В.В. Лопатина. – 2-е изд. – М., 2004. – 126 с.
60. Рэндалл, Д. Универсальный журналист. - Пер. с англ. / Д. Рэндалл. – М.: Международный центр журналистики, 1998. – 120 с.
61. Садулаев, А.С. Очерк: генезис, развитие и современное состояние / А.С. Садулаев, А.С. Аминов. – Душанбе: Ирфон, 2012. – 85 с.
62. Садуллаев, Д.М. Межгосударственная телерадиокомпания МИР как новый тип межгосударственного средства массовой информации в контексте интеграционных процессов СНГ: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.01.10 / Садуллаев Джамшед Муллокамилович. – Душанбе, 2013. – 25 с.
63. Сазонов, В.М. Социально-сетевые технологии. Системный анализ и прогноз / В.М. Сазонов. – М.: Лаборатория СВМ, 2012. – 220 с.
64. Сафаров, Р.Я. Общественное мнение в системе советской демократии / Р.Я. Сафаров. – М.: Знание, 1982. – 63 с.

65. Семендяева, О.Ю. Критический анализ концепций «стереотипа» в социальной психологии США / О.Ю. Семендяева // Социологические теории и социальные изменения в современном мире. – М., 1986. – 196 с.
66. Семигин, Г.Ю. Идеология / Г.Ю. Семигин // Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2001. – Т. 2. – 81-83 с.
67. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов / А.И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 559 с.
68. Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. – М.: Терра, 2006. – Т. 47. – 453 с.
69. Смелкова, З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова [и др.]. – М.: Наука, 2003. – 218 с.
70. Султонов, М.М. Современная журналистика Таджикистана: учеб. пособие / М.М. Султонов. – Душанбе: РТСУ, 2009. – 95 с.
71. Тард, Г. Общественное мнение и толпа. - Пер. с фр. / Г. Тард. – М.: КСП+, 1999. – 203 с.
72. Теория информации. Терминология // Сборник рекомендуемых терминов / подред. А.А. Харкевича. Выпуск 64. – М.: Наука, 1964. – 12 с.
73. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
74. Трофимова, О.В. Публицистический текст. Лингвистический анализ: учебное пособие / О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова. – М.: Наука, 2010. – 304 с.
75. Уледов, А.К. Общественное мнение советского общества / А.К. Уледов. – М.: Соцэкгиз, 1963. – 391 с.
76. Уледов, А.К. Структура общественного сознания / А.К. Уледов. – М.: Мысль, 1968. – 330 с.
77. Урсул, А.Д. Отражение и информация / А.Д. Урсул. – М.: Мысль, 1973. – 231 с.
78. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.Н. Кочеткова. – М.: Эксмо, 2000. – 272 с.

79. Ученова, В.В. Беседы о журналистике: 2-е издание / В.В. Ученова. – М.: Эврика, 1978. – 208 с.
80. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А.В. Федоров. – М.: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
81. Фролов, Т.И. Введение в философию: учеб. пособие для вузов / Т.И. Фролов [и др.] – М.: Республика, 2003. – 623 с.
82. Хмара, Г.И. Печать в системе массовых коммуникаций / Г.И. Хмара // Проблемы социологии печати. Вып 1. – Новосибирск, 1970. – 188 с.
83. Хомидов, Д.Б. СМИ в контексте информационной безопасности Республики Таджикистан: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.01.10 / Хомидов Дилобаршо Борухдинович. – Душанбе, 2013. – 22 с.
84. Хужаназарова, И.Х. Тенденции развития русскоязычных СМИ Таджикистана в условиях государственной независимости: Автореф. дис...канд. филол. наук:10.01.10 / Хужаназарова Идимох Хасановна. – Душанбе, 2013. – 22 с.
85. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. - Пер. с англ. / Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
86. Черепанов, М.С. Проблемы теории публицистики: 2-е издание / М.С. Черепанов. – М.: Мысль, 1973. – 267 с.
87. Чесноков, Д.И. Исторический материализм: 2-е издание / Д.И. Чесноков. – М.: Мысль, 1964. – 496 с.
88. Швердяев, С.Н. Методика оценки сайтов российских органов власти / С.Н. Швердяев. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 68 с.
89. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием - Пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 325 с.
90. Юм, Д. Исследование о человеческом разумении. - Пер. С.И. Церетели / Д. Юм. – М.: Прогресс, 1995. – 137 с.
91. Childs Harwood. Public Opinion: Nature, Formation, and Role. – N.J., 1965. P. 15.

92. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly, vol. 36. 1972. P. 176-185.

2) Источники:

93. «Конституция Республики Таджикистан» (принята всенародным голосованием 6.11.1994) (в редакции Закона РТ от 22.06.2003) // ст. 8.
94. Закон Республики Таджикистан «О праве на доступ к информации» от 18.06.2008 года, №411.
95. Закон Республики Таджикистан «О периодической печати и других средствах массовой информации» от 19.03.2013 года, №961.
96. Закон Республики Таджикистан «Об информатизации» от 6.08.2001 года, №40; Закон Республики Таджикистан «Об информации» от 10.04.2002 года, №55; Закон Республики Таджикистан «Об электронном документе» от 10.05.2002 года, №51; Закон Республики Таджикистан «Об электрической связи» от 10.05.2002 года, №56; Закон Республики Таджикистан «О защите информации» от 2.12.2002 года, №71; Закон Республики Таджикистан «Об электронной цифровой подписи» от 30.06.2001 года-18.06.2008 года, №320; Закон Республики Таджикистан «О праве на доступ к информации» от 18.06.2008 года, №411.
97. Указ Президента Республики Таджикистан «О мерах по обеспечению доступа к мировым информационным сетям» от 16.09.1999 года, №1347; Указ Президента Республики Таджикистан «О государственной стратегии «Информационно-коммуникационные технологии для развития Республики Таджикистан» от 5.11.2003 года, №1174; Указ Президента Республики Таджикистан «Об утверждении Концепции информационной безопасности РТ» от 7.11.2003 года, №1175; Указ Президента Республики Таджикистан «Об утверждении Концепции Государственной информационной политики» от 30.04.2008 года, №451.

98. Постановление Правительства Республики Таджикистан «О создании республиканской сети передачи данных и мерах по упорядочению доступа к мировым информационным сетям» от 8.08.2001 года. №389; Постановление Правительства Республики Таджикистан «О программе обеспечения информационной безопасности Республики Таджикистан» от 30.06.2004 года. №290; Постановление Правительства Республики Таджикистан «Об утверждении государственной программы развития и внедрения информационно-коммуникационных технологий в РТ» от 3.12.2004 года. №468.
99. Текст выступления Президента Республики Таджикистана Эмомали Рахмонова на Всемирном саммите по информационному обществу (ВСИО) в Тунисе 16 ноября 2005 года.
100. Информационно-аналитический бюллетень «Зеркало». № 5. – Душанбе, 2003.
101. Информационно-аналитический бюллетень «Зеркало». №3(33). – Душанбе, 2005.
102. Национальный состав, владения языками и гражданство населения РТ. Т. 3. // Отчет Агентства по статистике при Президенте РТ. – Душанбе, 2012.
103. Печатные издания Республики Таджикистан на 2014 год // Реестр Министерства культуры Республики Таджикистан.
104. Радиостанции Республики Таджикистан // Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Душанбе, 1992. – 316 с.
105. Анализ медиапотребления в Республике Таджикистан – 2014 год // Отчет консалтинговой компании «Z-Analytics Group». – Душанбе, 2014.

3) Материалы периодической печати:

106. Герасимова, С.А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием / С.А. Герасимова // Управленческое консультирование. – 2007. – № 2. – 143-148 с.

107. Егорова-Гантман, Е.В. Концепция образа и стереотипы в международных отношениях / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1988. – № 2. – 23-24 с.
108. Искандаров, М. Амнистию или прощения просят виновные / М. Искандаров // *Азия-Плюс*. – 2014. – № 95(978) – 4-5 с.
109. Кулёва, О.В. Обзор основных направлений исследований сайтов / О.В. Кулёва // *Библиосфера*. – 2009. – № 3. – 59-64 с.
110. Могилевский, О.Р. Опыт проведения исследований общественного мнения в США: диалог петербургских и американских социологов / О.Р. Могилевский // *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. – 2009. № 92. – 80-84 с.
111. Тагинцева, Т.Е. Влияние социальных сетей на человека / Т.Е. Тагинцева // *Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения*. – 2014. – № 10. 64-70 с.
112. Рахимов, А.А. Информационная политика Республики Таджикистан и её роль в формировании демократического общества / А.А. Рахимов // *Вестник университета*. – Душанбе: РТСУ, 2011. – № 2 (32). – 192-196 с.
113. Судас, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Судас // *Социально-политический журнал*. – 1995. № 1. – 83-96 с.
114. Хусейнова, Д. Кольцевая возле цирка: почему нет порядка? / Д. Хусейнова // *Вечерний Душанбе*. – 2014. № 49(889). – 4 с.

4) Интернет-ресурсы:

115. Блогосфера и традиционные СМИ – 2010: сотрудничество или соперничество? // Частный корреспондент [Электронный ресурс], – URL: http://www.chaskor.ru/article/blogosfera_i_traditsionnye_smi_2010_sotrudnichestvo_ili_sopernichestvo_21697.html – статья в интернете.
116. Блог // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс], – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/blog>

117. Володин, А. Подоплека событий в Горно-Бадахшанской автономной области Таджикистана [Электронный ресурс], – URL: <http://topwar.ru/16883-podopleka-sobytiy-v-gorno-badahshanskoj-avtonomnoj-oblasti-tadzhikistana.html> – статья в интернете.
118. В Таджикистане зарегистрировано свыше 6,4 млн. активных абонентов сотовой связи [Электронный ресурс], – URL: <http://www.avesta.tj/sociaty/-v-tadzhikistane-zaregistrovano-svyshe-64-mln-aktivnyh-abonentov-sotovoy-svyazi.html> – статья в интернете.
119. Глобальная аудитория Instagram превысила 200 миллионов пользователей [Электронный ресурс], – URL: <http://ria.ru/technology/20140326.html> – статья в интернете.
120. Интернет // Справочно-информационный интернет-портал [Электронный ресурс], – URL: <http://gramota.ru/slovari/dic.html> – статья в интернете.
121. Интернет в системе мировых информационных процессов // Глобальное информационное общество [Электронный ресурс], – URL: <http://msd.com.ua/internet-v-sisteme-mirovux-informacionnyxprocessov.html> – статья в интернете.
122. Интернет-СМИ // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс], – URL: <https://ru.wikipedia.org>.
123. Интернет-СМИ // Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс]. URL: <https://www.efremova.info/letter/+i.html> – статья в интернете.
124. Исследование СМИ, мониторинг рекламы и тиражный аудит // Gallup Media [Электронный ресурс], – URL: www.internews.ru/internews.html – статья в интернете.
125. Краснов, П. Вторая таджикская война [Электронный ресурс], – URL: <http://www.rusproject.org/node.html> – статья в интернете.
126. Литвинов, Д. Формирование общественного мнения через социальные сети, как способ влияния на политические решения. / Литвинов Д., А. Крикунов // Центр анализа террористических угроз [Электронный ресурс], – URL:

- <http://catu.su/analytics/358-formirovanie-obwestvennogo-mnenija-cherez-socialnye-seti-kak-sposob-vlijaniya-na-politicheskie-resheniya> – статья в интернете.
127. Методы манипуляции общественным мнением // Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс], – URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/metody_manipulyacii_obschestvennym_mneniem – статья в интернете.
128. Мирзобекова, Р. БиоПапа и Зайд Саидов [Электронный ресурс], – URL: <http://news.tj/ru/article/biopapa-i-zaid-saidov.html> – статья в интернете.
129. Муллоев, Ш.Б. Основные функции журналистики и ее воздействие на общество [Электронный ресурс]. – URL: <http://mulloevsharif.wordpress.com.html> – статья в интернете.
130. Мурали, Ю. Затерянные в сети: зависимость от интернета. / Ю. Мурали, С. Георг [Электронный ресурс], – URL: <http://www.narcom.ru/publ/info/774> – статья в интернете.
131. Общественное мнение // БСЭ [Электронный ресурс], – URL: <http://www.big-soviet.ru>
132. Общественное мнение [Электронный ресурс], – URL: <http://www.territorioscuola.com/html> – статья в интернете.
133. Общественное мнение // Словарь-справочник по политологии [Электронный ресурс], – URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx.dictid=6&wordid=73653>
134. Общественное мнение // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс], – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
135. Отчет межгосударственного статистического комитета СНГ о среднемесячной номинальной заработной плате в странах СНГ [Электронный ресурс], – URL: <http://www.cisstat.com>
136. Окинавская Хартия глобального информационного общества [Электронный ресурс], – URL: <http://www.iis.ru/library/okinawa/charter.ru.html> – статья в интернете.

137. Основные направления общественной и государственной антикоррупционной деятельности России // Общественный антикоррупционный комитет [Электронный ресурс], – URL: <http://www.stopcorruption.ru/7.html> – статья в интернете.
138. Популярные сайты в России [Электронный ресурс], – URL: <http://wbsv.ru/populyarnye-sajty-v-rossii.html> – статья в интернете.
139. Рекомендации по стандартизации. Информационные технологии: основные термины и определения в области технической защиты информации. / Доступность информации // Библиотека гостей, стандартов и нормативов [Электронный ресурс], – URL: http://www.infosait.ru/norma_doc/45/45674/index.html – статья в интернете.
140. Рябов, С.Д. Контент масс-медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия / С.Д. Рябов // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс], – URL: <http://www.mediascope.ru/node/34.html> – статья в интернете.
141. Салемгареева, Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Л.С. Салемгареева // Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып. № 2. [Электронный ресурс], – URL: <http://www.vestnik.ipk.ru/index1537.html> – статья в интернете.
142. Служба связи не знает причин блокирования сайта «Одноклассники» [Электронный ресурс], – URL: <http://rus.ozodi.org/content/article/25463399.html> – статья в интернете.
143. Социальная сеть // Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс], – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
144. Социальная сеть // Свободный словарь: словарь терминов [Электронный ресурс], – URL: <http://termin.bposd.ru/publ/19-1-0-28814>
145. Слабко, Ю. Рейтинг социальных сетей 2014 по количеству пользователей / Ю. Слабко // Seoris [Электронный ресурс], – URL: <http://www.seoros.ru/146-reyting-socialnyh-setey-2014-po-kolichestvu-polzovateley.html> – статья в интернете.

146. Смыслова, О. Психологические последствия применения информационных технологий. / О. Смыслова // HR-Portal [Электронный ресурс], – URL: <http://hr-portal.ru/article/psihologicheskie-posledstviya-primeneniya-informacionnyh-tehnologiy.html> – статья в интернете.
147. Средства массовой информации // Новая идеология [Электронный ресурс], – URL: <http://newideology.ru/slovar/s/sredstva-massovoj-informacii/>
148. Фасхутдинов, Г. В Таджикистане закрыли доступ к Facebook [Электронный ресурс], – URL: https://rus.ruvr.ru/2012_11_26/V-Tadjikistane-zakrili-dostup-k-Facebook.html– статья в интернете.
149. Филь, М. Влияние феномена «социальных сетей» на процессы самоорганизации общества. / М. Филь. // НИИ Социологии [Электронный ресурс], – URL: <http://niisocio.ru/press-centr/nauchnye-stati/142-vliyanie-fenomena-sotsialnykh-setej-na-protsessy-samoorganizatsii-obshchestva> – статья в интернете.
150. Хайдаров, У. В Таджикистане заблокировали религиозный сайт [Электронный ресурс], – URL: <http://ru.kloop.tj/2011/06/02/russkiy-v-tadzhikistane-zablokirovali-religioznyiy-sayt.html> – статья в интернете.
151. Шохина, Н. В Таджикистане закрыли доступ к ряду интернет-СМИ [Электронный ресурс], – URL: <https://www.dw.de/в-таджикистане-закрыт-доступ-к-ряду-интернет-сми/a-16132109.html> – статья в интернете.
152. Щетникова, А. Популярная российская соцсеть все еще заблокирована в Таджикистане [Электронный ресурс], – URL: <http://ru.globalvoicesonline.org/2014/07/25/29943/html> – статья в интернете.
153. Юлдашев, А. Тураджонзода призвал посетителей своего сайта искать альтернативные пути входа на ресурс [Электронный ресурс], – URL: <http://news.tj/ru/news/turadzhonzoda-prizval-posetitelei-svoego-saita-iskat-alternativnye-puti-vkhoda-na-resurs.html> – статья в интернете.
154. Adobe Social. Which Social Networks Should You Care About in 2014 [Электронный ресурс], – URL: <http://www.adobe.com/solutions/social-marketing.html> – статья в интернете.

155. Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage. – Pear Analytics [Электронный ресурс], – URL: <https://www.pearanalytics.com/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble.html> – статья в интернете.