

УДК: 316.473

Лизунов Александр Михайлович

аспирант кафедры социологии и психологии

Нижегородского института управления Российской академии

народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации

alexlizunov7@gmail.com

Alexander M. Lizunov

Post-graduate student, Nizhny Novgorod Institute of management

Russian Academy of national economy and civil service under

the President of the Russian Federation, Department of sociology and psychology

alexlizunov7@gmail.com

КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

COGNITIVE MODELING AS A TOOL FOR ASSESSING THE QUALITY OF INFORMATION PRINT MEDIA

***Аннотация.** В данной статье приводятся результаты когнитивного моделирования, проведенного ее автором, которые демонстрируют взаимосвязь факторов, влияющих на качество предоставляемой информации в печатных СМИ. В результате исследования делаются выводы о том, что ключевыми факторами для роста уровня качества информации в печатных средствах массовой информации являются периодичность и аудитория. Данная работа вносит вклад в развитие исследования качества деятельности печатных СМИ на фоне развивающегося информационного общества.*

***Ключевые слова:** качество информации, когнитивное моделирование, печатные средства массовой информации.*

***Abstract.** This article presents the results of cognitive modeling conducted by the author that demonstrate the relationship of factors affecting the quality of the information provided in print media. The study draws conclusions about what the key factors for the growth of quality of information in the print media are the frequency and audience. This work contributes to the development of quality research activities of the print media against the background of an emerging information society.*

***Key words:** information quality, cognitive modeling, print media.*

Современный этап развития общества характеризуется усилением влияния средств массовой информации на все сферы деятельности людей. Многократно выросла ценность информации – информационные услуги сейчас можно выделить в отдельный сектор экономики.

Современный мир характеризуется усилением развития техники, а такие достижения как мобильные телефоны, планшеты и многие другие, что раньше считались чем-то из области фантастики, сегодня каждый день улучшаются и развиваются. Не может остаться незамеченным и факт появления глобальной сети «Интернет», которая стерла все границы и расстояния между государствами, и объединила множество людей, различных компаний и государственных учреждений в одном едином пространстве. Все это в итоге приводит к значительному увеличению объема информации.

Однако при подобном усилении процесса информатизации общества, возникает существенная угроза – качество информации. Огромное распространение информационных технологий приводит к увеличению риска столкнуться с некачественной информацией, что в свою очередь негативно отразится на получении достоверной картины о социальной действительности в обществе. Это, в свою очередь, с очевидностью актуализирует проблему получения людьми качественной информации.

С целью изучения взаимосвязи факторов, влияющих на подачу качественной информации в печатных СМИ, был использован метод когнитивного моделирования.

Стоит отметить, что исследование качества информации является одним из важнейших направлений исследовательских работ в условиях формирования информационного общества. Ф. Уэбстер писал: «Проблема качества информации в целом и журналистской в особенности, настолько многогранна, что, несмотря на пристальное внимание к ней, она далека от удовлетворительного разрешения»[1]. Он выделял экономические, технологические и политические аспекты качества информации.

Голландский социолог Мейер в своей статье представляет обзор исследований, проведенных между 1999 и 2011 гг. и посвященных качеству информации печатных изданий. В ходе своей работы она сделала вывод, что «аудитория должна стать центральным объектом исследований, посвященных качеству журналистских текстов»[2]. Она отмечала, что деятельность ученых, занимающихся исследованием работы средств массовой информации, должна ориентироваться на повышение качества информации, что лишний раз подтверждает актуальность изучения поставленной проблемы.

В литературе выделяют пять уровней рассмотрения качества информации, совокупность которых позволит полноценно изучить печатные средства массовой информации, благодаря чему можно будет более объективно оценить качество, как издания, так и представляемой в нем информации. К данным уровням относят: «качество материальной составляющей; качество передачи материальной формой содержания (дизайна); качество вербального текста, его смысла, содержания, языковой и жанровой форм; качество воздействия, оказываемого материалами на аудиторию и общество; качество управленческой деятельности, влияющей на качество всех уровней и обеспечивающей конкурентоспособность издания»[3]. На основе

вышеописанных уровней в книге Е.П. Прохорова «Журналистика и демократия» приводятся следующие наиболее значимые критерии качества журналистского текста: «достоверность информации, грамотный язык, литературный стиль, объективность материалов, уважение к читателям, актуальность, не навязывание своего мнения, независимость, нравственные установки редакции»[4].

Российский ученый П.А. Ореховский отмечает, что «информация, распространяемая СМИ, в зависимости от степени её достоверности, полноты, своевременности может быть благом с высоким либо низким качеством, однако часть информационной продукции является и антиблагом. Иными словами, в зависимости от полезности информационной продукции СМИ распространяемое ими содержание можно отнести либо к благам, либо к антиблагам»[5]. Если перефразировать данное высказывание, можно сделать вывод, что некачественная информация несет в себе угрозу для формирования полноценной картины социальной действительности. В силу недостоверности или несвоевременности полученных сведений широкой общественностью могут быть сделаны выводы, несоответствующие объективной реальности.

В рамках теории социальной ответственности СМИ голландский ученый Д. МакКуэйл выделил несколько принципов, «которым по своей структуре и особенностям функционирования должны соответствовать современные средства массовой коммуникации»[6]. К ним относятся свобода: разнообразие; качество информации; социальный порядок и солидарность; культурный порядок. В контексте данного исследования рассмотрим принцип качества информации подробнее.

Говоря о принципе качества информации, можно сказать, что данный принцип определяет основные стандарты качества информации, проявляющиеся в предписаниях и нормах практики, которые могут быть сформулированы следующим образом:

- «средства массовой коммуникации (особенно пресса и телевидение) должны полностью обеспечивать людей текущими новостями, комментариями событий, происходящих в обществе и в мире;
- информация должна быть объективной в смысле точности, откровенности, правды о реальности, надежности, разделения фактов и мнений;
- информация должна быть сбалансированной и беспристрастной, отражать альтернативные точки зрения, которые подаются в несенсационной манере»[7].

Думается, что при соблюдении данных принципов средства массовой информации смогут предоставлять информацию, позволяющую сформировать в обществе полноценную и достоверную картину представлений о социальной действительности.

Как можно заметить, качество информации является сложным и разносторонним понятием. Этим объясняется сложность анализа факторов, влияющих на исследуемое понятие. В связи с этим, для получения более

полного представления о качестве информации в печатных средствах массовой информации автором было выбрано проведение исследования в форме когнитивного моделирования.

Напомним, что для построения когнитивной модели экспертами выявляются базисные факторы, существенным образом влияющие на исследуемую ситуацию или процесс[8]. В нашем исследовании приняли участие 9 экспертов, среди которых были журналисты и главные редакторы федеральных печатных изданий, а также печатных изданий, выходящих на территории Нижегородской области. В ходе исследования экспертами был выявлен ряд факторов, который был дополнен целевым фактором – качеством информации в печатных СМИ (фактор f6).

Базисные факторы:

f1 – источники информации;

f2 – доступность издания;

f3 – аудитория;

f4 – форма собственности на печатное издание – государственная или частная собственность;

f5 – периодичность выхода издания;

f6 – качество информации в печатных изданиях.

В ходе проведения исследования каждый эксперт, ориентируясь на заданный временной интервал (в данном исследовании интервал равняется 1 календарному году) указал, предположительно, на сколько процентов изменится значение фактора-следствия при увеличении фактора-причины на 100 %. На основании указанных значений была построена матрица весов когнитивной модели. Далее были установлены причинно-следственные связи. Полученные результаты были представлены в виде когнитивной карты, которую можно увидеть на рис. 1. Для удобства восприятия на когнитивную карту не наносились факторные веса. На данном графе стрелки указывают на влияние вышеприведенных факторов друг на друга. Пунктирной линией отмечается слабое влияние фактора-причины на фактор-следствие. Жирной линией выделены сильные связи между факторами[9].

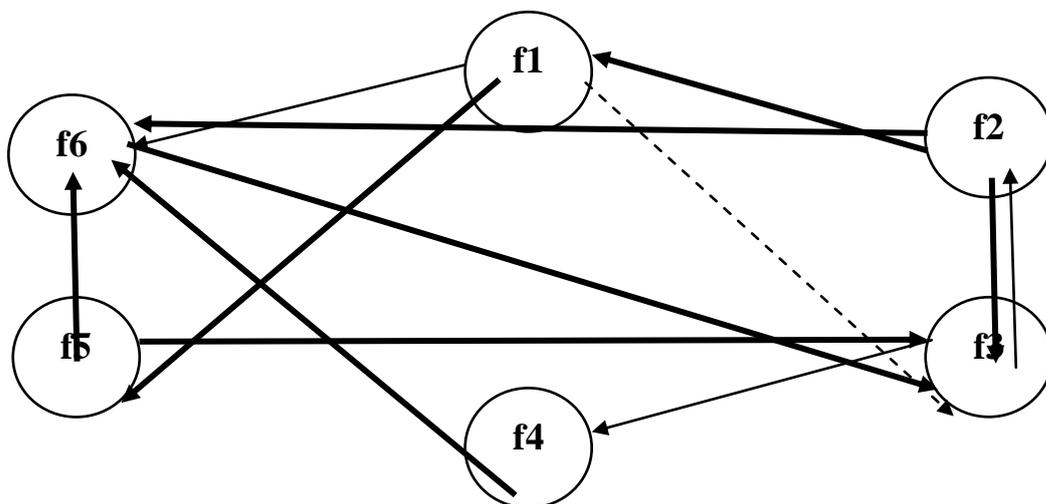


Рис. 1. Когнитивная карта для качества информации в печатных СМИ

В результате проделанной работы автором было проведено когнитивное моделирование процесса повышения качества информации, представляемой в печатных периодических изданиях на 12 периодов.

Моделирование осуществлялось, исходя из предположения о положительной динамике развития факторов f_3 (аудитория) и f_5 (периодичность выхода издания): увеличение аудитории печатных изданий на 10% и ускорения периодичности на 50%. Исходя из анализа динамики изменения каждого базисного фактора, можно говорить о том, что именно благодаря такому соотношению обеспечивается устойчивость процесса повышения уровня качества информации в печатных средствах массовой информации.

Опишем эти изменения на примере фактора 2. Фактор f_2 – доступность издания. Как показано на рис. 2, первоначальный рост фактора в первые периоды сменяется снижением значений данного фактора, после чего значение наблюдается небольшой рост, который достигает устойчивого значения на уровне 25% выше исходного значения, что говорит о значительном увеличении доступности печатной прессы.

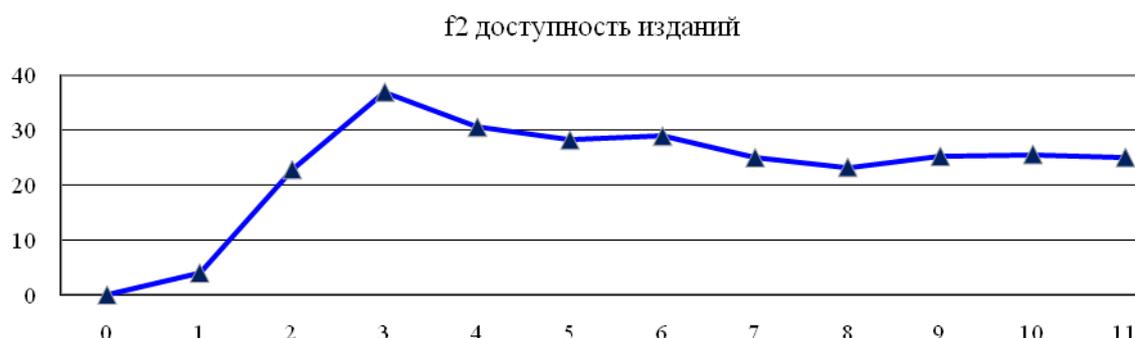


Рис. 2. Динамика изменения фактора f_2 для качества информации в печатных изданиях

Такая относительная стабильность динамики данного фактора говорит о правильности выбранной нами траектории моделирования. Сложность управления данным фактором определяется тем, что, с одной стороны, люди хотят получать более качественную информацию, но многие не готовы тратить средства на ведущие издания и, в итоге, довольствуются «желтой прессой» или прессой с низким уровнем качества. Ситуация может выровняться с ростом доходов у людей или снижением цен на ведущие печатные издания.

В заключении стоит отметить, что люди в ходе процессов своей жизнедеятельности испытывают нужду в качественной информации для формирования полной картины знаний о социальной действительности. Сейчас информация становится не только источником сведений, но и ключевым инструментом в трудовой сфере. Некачественная информация может негативно

отразится на формировании у людей представления об объективной реальности. В сфере бизнеса некачественная информация может обернуться большими убытками. В этом плане важно, чтобы информация была всегда актуальной. Для печатных средств массовой информации является целесообразным уменьшение фактора периодичности. Это объясняется тем, что еженедельные издания в процессе подготовки к выпуску могут содержать в себе уже устаревшую информацию.

Важной составляющей является аудитория. Если рассматривать численное увеличение аудитории печатных изданий, это приведет к росту финансовых возможностей редакций. При наличии стабильного источника заработка представители прессы смогут сфокусироваться на улучшении качества информации. Если рост аудитории происходит в качественном плане, можно предположить, что это обяжет печатные СМИ к публикации более качественного материала.

В результате проведенного нами когнитивного моделирования можно сделать обоснованный вывод о том, что улучшение вышеописанных факторов приведет к улучшению качества информации в печатных периодических изданиях.

Литература:

1. Уэбстер Ф. *Теории информационного общества*. – М: Аспект-пресс. 2004г. – 400 стр.
2. Meijer I. C. *Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user* / I. C. Meijer // *Journalism*. - 2013. - Vol. 14 (6).
3. Прохоров Е.П. *Журналистика и демократия*. – М: Аспект-пресс. 2004 г.
4. Прохоров Е.П. *Журналистика и демократия*. – М: Аспект-пресс. 2004 г.
5. Ореховский П.А. *Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации*. 2014г. URL: <http://lab.obninsk.ru/public/articles.php@htmlfile=orekhovsky-14.htm>
6. МакКуэйл Д. *Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа*. – Polity Press, 1994г.
7. Назаров М.М. *Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований*. – М: Эдиториал УРСС, 2002г.
8. Газиева И.А. *Когнитивная модель оценки эффективности дополнительного профессионального образования государственных гражданских* / И.А. Газиева // *Перспективные науки*. – 2011г. – №7 – С. 81-85.

9. Газиева И.А. Когнитивное моделирование в прикладной социологии / И.А. Газиева // V социологическая Грушинская конференция «Большая социология: расширение пространства данных». – 2015г. – С. 427-431.

Literature:

1. Webster F. *Theories of information society*. – M: Aspect press. 2004 – 400 p.
2. Meijer I. C. *Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user* / I. C. Meijer // *Journalism*. - 2013. - Vol. 14 (6).
3. Prokhorov E. P. *Journalism and democracy*. – M: Aspect press. 2004.
4. Prokhorov E. P. *Journalism and democracy*. – M: Aspect press. 2004.
5. Orekhovo P. A. *Ekonomika of printed media in the city and the region and institute of freedom of speech in the Russian Federation*. 2014 of URL: <http://lab.obninsk.ru/public/articles.php@htmlfile=orekhovsky-14.htm>
6. Makkueyl D. *Mass communication and public interest: to a question of the social theory of structure and functioning of media*. – Polity Press, 1994.
7. Nazarov M. M. *Mass communication in the modern world: methodology of the analysis and practician of researches*. – M: Editorial of URSS, 2002.
8. Gaziyeva I. A. *Cognitive model of an assessment of efficiency of additional professional education state civil* / I. A. Gaziyeva // *Perspective sciences*. – 2011 – No. 7 – Pp. 81-85.
9. Gaziyeva I. A. *Cognitive simulation in application-oriented sociology* / I.A. Gaziyeva // V sociological Grushinsky conference "Big sociology: extension of data space". – 2015 – Pp. 427-431.