

СОЦИОЛОГИЯ

Амиров Асланбек Ахметович

студент

Чаплыгин Антон Сергеевич

д-р социол. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

г. Курск, Курская область

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ВЛАСТИ

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические проблемы исследования категорий взаимодействия власти и СМИ. Актуальность темы исследования определяется множеством факторов. Во-первых, той ролью, которую играют средства массовой информации (печать, телевидение, радио) в формировании мнений населения об органах власти. В статье определен характер взаимодействия между органами государственной власти и средствами массовой информации. Выявлены проблемы взаимодействия СМИ и органов власти. Необходимо отметить, что на сегодняшний день проблема взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации недостаточно освещена в современных изданиях. Фиксируется лишь существующее положение дел.

Ключевые слова: средства массовой информации, политические коммуникации, властные структуры, политическое сообщество, пресс-службы.

СМИ могут выступать не только как инструмент направленного информационного воздействия на аудиторию со стороны «третьих лиц», преследующих свои интересы, но и как самостоятельный игрок на рынке информации, где волевые стратегии пропаганды или влияния сталкиваются с ограничениями системного порядка, диктующими свою логику эффективного функционирования.

Было бы явным упрощением рассматривать СМИ исключительно как объект манипуляции со стороны государств или неких влиятельных групп. Говоря о роли «глобальных» СМИ в мировой политике, следует учитывать, во-первых, как уже было отмечено выше, возросшую взаимосвязь между внутренней и международной политикой: большой вклад в развитие этой тенденции вносит медийное сообщество, заинтересованное в поддержании интереса аудитории к событиям вне зависимости от их географического контекста. Круглосуточное освещение политических событий в СМИ само по себе может оказывать влияние на первоначальный успех инициированной некими силами кампании и на развитие ситуации за пределы запланированных правительствами результатов [2, с. 54].

Если некое СМИ создается по инициативе и на деньги государства, а впоследствии становится одним из главных его информационных «проводников», то вопрос его развития как участника уже достаточно насыщенного предложением рынка может столкнуться с рядом ограничений, связанных с тем, каким представляют себе этот рынок люди, финансирующие деятельность средства массовой информации. Это значит, что в работе самого СМИ могут возобладать «реакции» над «реагированием», то есть комментарии событий, представленных в конкурирующих СМИ, над собственно поиском и описанием событий. Отбор сюжетов и событий, достойных включения в основной список новостей международной жизни не обязательно осуществляется по принципу «от обратного». Сводки новостей ведущих мировых СМИ, как уже указывалось выше, могут во многом совпадать, при этом эксклюзивная информация может составлять небольшой процент от, предположим, общего объема еженедельной информации, распространенной конкретным СМИ. Напротив, если главные новости дня, при отсутствии эксклюзивной или экстренной информации, сильно отличаются от повестки дня конкурентов, это может вызывать недоверие в профессиональной среде настолько, что редакция будет ждать ее появления как минимум еще в одном СМИ, чтобы решиться на использование в своем эфире. Именно поэтому «мнения» и специально отобранные для освещения события, при иных обстоя-

тельствах в эфир бы не попавшие, приходится продавать в пакете с другими новостями, например, в специальной рубрике. Взаимозависимость СМИ в системе передачи и распространения информации не отрицает, при этом, ужесточение конкуренции на рынке. Чем выше конкуренция среди СМИ, тем больше возможностей для других участников мировых процессов находить свой выход на аудиторию.

В настоящее время на отечественном информационном рынке нет практически ни одного действительно независимого средства массовой информации. Средства массовой информации используются властью или финансово-олигархическими структурами в своих целях. В нашей статье уже говорилось о том, что в России в настоящее время нет действующих общественных институтов, которые бы контролировали соблюдение журналистами и СМИ этических правил и норм. Положения о деятельности общественных советов на телевидении пока еще только разрабатываются, а без наделения таких организаций легитимностью и полномочиями, результаты у них будут малозначительными [6, с. 77].

Какими должны быть средства массовой информации, чтобы способствовать достижению главной цели развития страны? Как должна действовать система контроля и организации деятельности СМИ у нас в стране?

Попробуем сформулировать некоторые положения, которые могут быть использованы при подготовке будущих правовых актов, направленных на регулирование информационной сферы, так и при реализации стратегических целей развития государственных СМИ. Главной структурой исполнительной власти является Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ. Оно выдает лицензии на использование теле- и радиочастот на территории всей страны и регистрирует печатные издания через окружные инспекции.

К сожалению, никто еще не оценил (вероятно, никто не сделает этого лучше общественных организаций, наделенных контрольными или регулирующими функциями) целесообразность коммерческой деятельности Министерства по печати и телерадиокommunikациям? Непомерно высокие расценки за получение

права использования частот ограничивают конституционные права граждан и организаций на создание новых средств массовой информации. Почему бы не передать право проведения конкурсов и распределение частот независимому органу, который бы занимался выполнением только этих функций, борясь при этом с монопольными притязаниями физических лиц или организаций на право использования частот в теле- и радиоэфире. Какими могут быть экономические и политические принципы, заложенные в основу деятельности государственного телеканала? Почему именно телеканала? – может возникнуть вопрос.

Потому что телевидение, из-за своей доступности, является определяющим средством массовой информации (что было уже выше доказано нами на основании данных социологических исследований), инструментом воздействия на общественное сознание и каналом обратной связи между населением и органами власти. Итак, на каком фундаменте может быть организовано государственное телевидение? Прежде всего, надо помочь ему стать самостоятельным и экономически независимым. Экономическую свободу может дать налог с владельцев телевизионных приемников, который успешно существует в той же Англии. Каких-нибудь два–три рубля в месяц, собираемые с владельцев телевизоров, дадут государственной телекомпании деньги на развитие, на создание программ и на покрытие других затрат. Но, в этом случае, не нужно будет брать деньги из государственного бюджета, которых все равно не хватает [7, с. 32].

В конце концов, можно часть средств выделить из государственного бюджета, но тогда канал должен полностью отказаться от размещения в своих передачах надоедливой и безвкусной до пошлости рекламы, развращающей сознание зрителей, в особенности молодежи.

Далее, возглавлять государственное (общественное) телевидение должен руководитель, нанимаемый по контракту, который не будет бояться гнева начальства, потому что будет защищен юридически. Кроме того, государственное телевидение должно быть объективным средством массовой информации, авторитетным ее источником. Быть таковым ему может помочь и создание при

государственном ТВ наблюдательного Совета, наделенного серьезными полномочиями и состоящего из авторитетных представителей общественности. Выполнение этих условий поможет создать независимое общественное телевидение, которое будет выражать и защищать волю и интересы всего населения, а не только органов власти или правящих партий.

Наши органы государственной власти могли бы при этом показать пример невмешательства, отсутствия постоянной опеки над СМИ тем финансово-промышленным структурам, что используют свои СМИ в качестве инструмента защиты своих интересов. Приоритетом деятельности СМИ должна быть общественная польза. Еще одна возможная модель развития средств массовой информации в будущем – это развитие на основе внедрения корпоративной собственности, отвечающей духу и менталитету русского народа. Об этом сейчас много пишут ученые и политики, занимающиеся поиском новых моделей отношений собственности, применимых для России.

Приведем лишь одно из высказываний: – «СМИ в нашем государстве должны быть корпоративными и принадлежать трудовым коллективам». Если Россия поставила для себя цель строительства социального государства, в котором демократические органы власти будут играть основную роль в регулировании рыночных отношений, то и средства массовой информации будут поневоле включены в этот процесс. Для подтверждения своих предложений обратимся к полезному опыту зарубежных стран.

В США, например, в руках одного владельца не может быть сосредоточено более двух телевизионных станций, вещающих на территории одного региона. В Англии затраты на деятельность корпорации Би-Би-Си закладываются в стоимость телевизионных приемников, реализуемых при продаже. К тому же, владельцы телевизоров платят налоги в государственный бюджет за каждый имеющийся в собственности семьи телеприемник. Во Франции успешно действует Высший аудиовизуальный Совет на государственном телеканале ОРТФ, который подчинил каналы, принадлежавшие государству, интересам всех граждан,

всего общества, сделал их общественно-правовыми, общественными, публичными институтами.

У проблем во взаимоотношениях органов власти и средств массовой информации есть экономическая и политическая основа.

Власть считает, что предназначение государственных СМИ – быть СМИ власти, а не народа. Отсюда – информационная «закрытость» структур власти; фильтрование информации для лиц, принимающих решения; ограничение свободы доступа журналистов к информации. Существует и экономическая зависимость СМИ от финансовой поддержки государства или частных владельцев, обслуживающих с помощью СМИ свои интересы. Эта зависимость может быть преодолена с появлением источников возрастающих доходов, одним из которых является реклама. Проблема профессиональной ответственности и соблюдения журналистами этических норм.

Итак, свободной деятельности журналистов препятствует существование целого ряда объективных и субъективных причин: политическая и экономическая зависимость, профессиональная недобросовестность самих журналистов. Устранить эти препятствия может государство и гражданское общество, используя правовые формы устранения проблем: совершенствуя законодательство, регулирующее отношения в информационной сфере; и создавая механизмы государственного и общественного контроля, как за деятельностью прессы, так и за деятельностью власти по отношению к СМИ. Государство должно сделать так, чтобы никто не мог владеть свободой слова таким образом, чтобы при этом ущемлялись права граждан [4, с. 45].

С возникновением в России пресс-служб государственная власть и средства массовой информации перешли на новый уровень взаимоотношений. Теперь их взаимодействие носит официальный, более чётко регламентированный характер. Для государственного управления создание пресс-служб выгодно с той точки зрения, что они позволяют ему повысить свой имидж и на высоком профессиональном уровне проинформировать прессу о деятельности властей. Кроме того,

пресс- служба в какой-то мере отражает направленность информационной политики, определённой государством, и контролирует её реализацию в печатных и электронных средствах массовой информации.

При этом очевидно, что пресс-служба не только официальный рупор властей, но и реальный игрок на информационном поле, формирующий через СМИ необходимое властям общественное мнение, используя для этого как финансовые рычаги, так и иные способы воздействия на принятие решений редакциями. Функции пресс-служб органов власти иногда выходят за рамки прописанных положений и ограничиваются лишь потребностями самой власти, всегда стремящейся к созданию своего положительного образа в массовом сознании. В условиях разносторонних и противоречивых взаимоотношений между государством и средствами массовой информации одним из факторов их оптимизации выступает именно пресс-служба. На это указывает стремительное распространение и совершенствование работы пресс-служб не только в центре, но и на региональном уровне, а также значительное повышение их статуса в системе региональных СМИ. Деятельность пресс-служб проявляется как на стадии сотрудничества, когда основной задачей пресс-службы является предоставление информации государственной значимости, так и в условиях конфликта. В последнем случае пресс-службы отстаивают интересы власти, используя отработанные методики урегулирования конфликтов. От качественного и профессионального выполнения пресс-службами органов государственной власти своих функций во многом зависит эффективность взятого информационного курса и, как следствие, характер протекания политического процесса.

В настоящее время структура рынка СМИ Курской области представлена печатными и электронными средствами массовой информации. Бурное развитие СМИ в последнее время в регионе отразилось и на структуре их функционирования: 76,2% из них имеют стаж менее 5 лет, 16,5% имеют стаж работы в интервале 5–10 лет и лишь 7,3% – стаж более 15 лет. В соответствии с пониманием роли СМИ в качестве источника и канала информации региональные органы исполнительной власти определяют свою стратегию и тактику взаимоотношений с

массмедиа. Особенности взаимоотношений зависят от целей власти и степени их определенности, социально-политического и экономического контекста, а также профессионализма специалистов, ответственных за качество информационно-коммуникативных связей с населением.

В рамках исследования, проводившегося в 2015 году в Курской области, была предпринята попытка оценить сложившееся информационное взаимодействие между региональным органом исполнительной власти и средствами массовой информации с позиции чиновников. Опрос проводился среди государственных гражданских служащих Курской области ($n = 50$). Деятельность 94% опрошенных связана с обработкой и использованием информации, и 36% респондентов непосредственно участвуют в организации взаимодействия со средствами массовой информации.

В ходе опроса выяснилось, что чиновники, в целом оценивая роль СМИ в цепочке «власть – общество» акцентировали внимание на посреднических функциях масс-медиа в процессе построения диалога власти и населения (98% от общего числа опрошенных). При определении цели сотрудничества органов власти со СМИ 70% считают, что СМИ призваны наиболее полно и открыто освещать деятельность органов власти, способствовать установлению диалога между населением и властными структурами, и 28% выделяют информационное сопровождение деятельности органов управления. Важной характеристикой взаимодействия органов управления и СМИ является оценка участниками коммуникативного процесса уровня независимости средств массовой информации [8, с. 13].

По результатам проведенного опроса чиновники чрезвычайно низко оценивают уровень независимости центральных и региональных средств массовой информации. Так, ту или иную степень зависимости выделили 80% респондентов. И лишь 6% опрошенных считают, что СМИ абсолютно независимы. При этом 54% респондентов считают, что средства массовой информации выражают интересы местных властей (38%) и государства (16%). С другой стороны, достаточно большое количество чиновников (32%), затруднившихся оценить уровень неза-

висимости региональных СМИ, может свидетельствовать о том, что они не захотели реально оценить ситуацию со СМИ, поскольку данный вопрос затрагивает их корпоративные интересы. В оценке различных видов общения с журналистами, чиновники, в качестве довольно часто используемых структурными подразделениями областной администрации форм, называют совместные с журналистами поездки и посещения различных объектов (66%), интервью представителей администрации СМИ (54%), подготовка и рассылка пресс- релизов (36%), обсуждение проблем на страницах печатных СМИ (30%).

Однако при личном интервьюировании журналистов автором было выявлено, что этих видов сотрудничества недостаточно и предлагают дополнительно проводить круглые столы, открытые дискуссии на телевидении, организовывать специальные программы или рубрики в СМИ, где высокопоставленные чиновники отвечали на вопросы населения. То есть, журналисты хотят получать не только и не столько дозированную информацию (на пресс-конференциях, в «показных» поездках), а иметь возможность самим задать вопросы на интересующие их вопросы и дать такую возможность населению.

В оценке возможности доступа журналистов к интересующей их информации, ответы чиновников разделились практически поровну. 44% респондентов полагают, что журналисты могут свободно получить любую информацию о деятельности органов власти, а 46%, что не могут. В то же время 24,49% респондентов утверждают, что предоставление такой информации зависит от желания самих чиновников. Препятствует свободному доступу к информации также недостаточный уровень профессионализма журналистов (12,24%), не отработанный механизм предоставления такой информации СМИ (10,20%). При оценке журналистских материалов государственные гражданские служащие отмечают, в основном, удовлетворенность их качеством. 56% скорее удовлетворены, 4% удовлетворены в полной мере; 28% скорее недовольны и только 2% недовольны.

Основными причинами низкого качества журналистских материалов чиновники выделяют: низкий уровень профессионализма самих журналистов

(23,26%), недостоверность информации (18,60%), предвзятое толкование фактов (13,95%).

Таким образом, для сложившегося коммуникативного взаимодействия между органом исполнительной власти на региональном уровне и журналистами свойственен высокий уровень зависимости СМИ от власти, от «настроений» чиновников. Государственные структуры предпочитают предоставлять четко дозированной, позитивную и официозную информацию, контролируя возможность доступа журналистов к основным ньюсмейкерам.

В результате анализа взаимодействия прессы и власти, следует отметить, что специфика этого взаимодействия обусловлена конфликтной ситуацией, сложившейся в региональной власти, а также движением региональной медиа-системы к коммерческой модели функционирования, что вполне естественно в условиях тотальной коммерциализации всех социальных институтов [10].

Доля частных периодических изданий составляет около 80%, однако большинство редакций существуют на средства спонсоров. Сильны позиции скандальной, «желтой» прессы, превратившей публикацию заказных статей в отлаженный бизнес. Предприниматели, идущие во власть, становятся основным источником дохода печатных СМИ, потерявших бюджетное финансирование. Еще одним следствием перехода к нерегулируемым рыночным отношениям в медиа-сфере стало увеличение в регионе количества бесплатно распространяемых рекламных изданий. Не имея отношения к журналистике, но, функционируя в рамках Федерального закона «О средствах массовой информации», данные издания значительно сокращают доходы «серьезной» информационной прессы. Анализ экономических основ функционирования отечественных СМИ показывает, что около 90% газетной периодики в России существуют за счет спонсоров и инвесторов. Переход СМИ в частный сектор и журналистская деятельность в рыночных условиях не явились гарантией самостоятельности и независимости масс-медиа. Во многом это связано с тем, что законодательство о СМИ не получило должного развития по целому ряду важнейших вопросов: государственное регулирование общих условий хозяйственной деятельности СМИ, антимонопольное

регулирование в медиа-сфере, отношения «владелец – учредитель – редакция»; статус издателя, вещателя и собственника и др. Концепция государственной информационной политики, также указывающая на необходимость совершенствования законодательства, носит декларативный характер. Решая проблему государственного участия в сфере СМИ, необходимо свести это участие к минимальному и достаточному уровню. Достаточному, во-первых, для информирования населения о деятельности власти. Минимально достаточным уровнем для этого является, по нашему мнению, система из одного федерального государственного телеканала, одной радиостанции, информационного агентства и печатного периодического издания. Во-вторых, достаточность государственного участия в медиа-сфере должна определяться степенью финансовой поддержки, необходимой тем СМИ, которые не могут существовать за счет собственных доходов, при этом являясь социально значимыми источниками информации для населения.

Список литературы

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: Учебное пособие / Под ред. М.С. Вершинина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2011. – 253 с.
2. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку: Учебник / Под ред. К.С. Гаджиева. – М.: Высшая школа, 2013. – 544 с.
3. Гайдар Е.Т. Власть и собственность. Смуты и институты. Государство и эволюция / Под ред. Е.Т. Гайдара. – СПб.: Норма, 2014. – 267 с.
4. Годин В.В. Управление информационными ресурсами: Учебник / Под ред. В.В. Годин, И.К. Корнеев. – М.: Инфра-М, 2012. – 355 с.
5. Горбунов Н.М. Региональные органы власти и демократии. Демократия и выборы: генезис, состояние и проблемы (материалы краевой научно-практической конференции). – Хабаровск: ДВАГС, 2010. – 85 с.
6. Горохов В.М. Средства массовой информации в системе политической коммуникации: Учебник / Под ред. В.М. Горохова. – М.: Спартак, 2013. – 285 с.
7. Дзялошинский И.М. СМИ и гражданское общество / И.М. Дзялошинский // Актуальные проблемы Европы. – 2014. – №2. – С. 192–209.

8. Егоров В.В. На пути к информационному обществу: Учебник. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. – 192 с.
9. Желтов О. Российские СМИ сегодня: особенности, проблемы и перспективы / О. Желтов // Новая библиотека. – 2010. – №9. – С. 32–35.
10. Кравчук П. Молодежь в современной социокультурной ситуации / П. Кравчук, А. Сапронов // Высшее образование в России. – 2007. – №6. – С. 140–142.
11. Крикунова В.В. Общественное мнение как средство международной политики / В.В.Крикунова // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 18 (Социология и политология). – 2009. – №4. – С. 218–221.
12. Хоконов А.А. Развитие гражданского общества в России (проблемы и противоречия) / А.А. Хоконов. – Власть, 2013. – №10. – С.32–3.
13. Чичановский А.А. В тени свободы: политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. – М.: Юрист, 2010. – 303 с.