

СМИ - зеркало социальной и политической жизни общества



Ильман Субханович Алипулатов,
Политолог, заведующий кафедрой электронных СМИ
Дагестанского государственного Университета,
кандидат филологических наук,
Член Общественной палаты Республики Дагестан.

В статье рассматриваются средства массовой информации как один из главных инструментов социального и политического управления, мощное орудие воздействия на массовое сознание и формирование определенных взглядов и убеждений в обществе.

Ключевые слова: средства массовой информации; власть; общество; культурно-нравственное воспитание; журналистика.

В последние годы современный Дагестан, как и вся страна, переживает период создания нового информационного пространства, новой информационной среды. Необходимым условием анализа развивающейся информационной системы и динамики всего коммуникативного информационного процесса в России становится выявление закономерностей, взаимосвязей, взаимодействия различных потоков, средств, каналов массовой и корпоративной информации.

По утверждению тележурналиста Изабеллы Лысцевой, в последние годы «финансовые потоки и технические новшества, цифровые форматы брошены на развитие телевидения как лишь на средство массовой информации. Центральные каналы научились делать деньги, обсчитывая себестоимость и окупаемость своих информационных программ, забыв при этом, что телевидение когда-то считалось искусством. Трудоемкое дорогостоящее художественное вещание, документальный экран заменили потоками низкопробных сериалов, заимствованных телевизионных игр... Выросло уже целое поколение телезрителей, не имеющее привычки получать с экрана продукцию художественно-эстетического и культурно-просветительского характера» [1].

Не последнюю роль в упадке духовных ценностей, нравственном разложении отечественного телезрителя играет коммерческое вещание. Объемы детского, молодежного, аналитического,

культурно-просветительского вещания катастрофически падают. Из эфира уходит большинство образовательных проектов и научно-познавательных программ.

Сегодня в Дагестане зарегистрировано и успешно функционируют более 500 печатных изданий и теле- и радиокompаний.

Реалии сегодняшнего дня требуют переосмысления самой природы информационного рынка, в рамках которого существуют взаимодействуют (на самых разных уровнях), производят, обрабатывают, хранят информацию, обмениваются как традиционные и нетрадиционные СМИ, так и рекламные и PR –коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Таким образом, рассматривая современный информационный российский рынок имеет смысл, лишь анализируя все современные формы коммуникации, участвующие в информационной деятельности, в первую очередь средства массовой информации, Интернет, рекламные коммуникации, PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Современный этап развития системы российских СМИ начался, когда в систему рыночных отношений как органичный компонент включилась пресса. Наиболее круглыми сегментами рынка СМИ стали общественно-политические издания, издания универсального содержания, специализированные издания, издания, обращенные к локальным аудиториям, реактивная периодика, рекламная пресса, конфессиональная периодика, печать на языках народов России.

На телевидении модернизационные процессы привели к тому, что вместо четырех каналов-монополистов пришли десятки, а затем и сотни вещателей кардинально сменилась структура вещания, тип и стиль передач. После 1993 года самостоятельной отраслью телевизионного производства стала реклама: инвестиции в рекламу на телевидении сегодня превышает вложения в рекламу с помощью других СМИ.

Перспективным направлением развития российских СМИ видится интерактивная журналистика, принципиально ориентированная на диалогичность отношений с аудиторией. Технологические возможности телевидения, радио и электронных версий газет позволяет перейти к такому уровню интерактивности. Это определенное завершение цивилизованного цикла развития СМИ, который становится элементом прямого информационного взаимодействия как с обобщенной, групповой аудиторией, так и с персонифицированным адресатом.

Как отмечают независимые эксперты, журналистика в целом в нашем регионе переживает не самые лучшие времена. Слишком сильное влияние государства на средства массовой информации, особенно региональные и муниципальные, приводит к тому, что информационное поле формируется в искаженном виде, а это значит, что зачастую на соответствующей реальной действительности. Работники печатных и электронных СМИ очень часто вынуждены писать и говорить то, что им заказывают их хозяева – либо непосредственно властные структуры. А это значит, что на этом этапе развития нашего общества, в этих условиях деятельность СМИ осуществляется в рамках интереса финансирующих их сторон.

Позиция государства заключается в том, что оно как рыночный игрок должно уходить с рынка СМИ, оставляя минимальное количество собственных ресурсов. Кроме того, государство готово переложить на создаваемые механизмы саморегулирования и самореализации те отраслевые функции, которые оно в настоящее время имеет. Сегодня у нас есть четкое понимание необходимости формирования нового законодательства, которое будет адаптировано к условиям функционирования СМИ. Актуальным в наше время остается вопрос наличия неофициальной цензуры и вмешательства в деятельность средств массовой информации со стороны чиновников самого высокого ранга, руководителей государственных и муниципальных органов власти.

«Свобода слова, гарантированная Конституцией, распространяется на возможность публикации в СМИ материалов, критикующих руководство, но одновременно сохраняется «руководящий жезл», особенно в отношении телевизионных каналов – государственных и основных частных, имеющих наибольшую аудиторию, позволяющий подчас направлять их деятельность в виде синхронных кампаний. В целом ряде принципиальных случаев игнорируется общественное мнение», – считает известный политик Евгений Примаков [2]. Крайне мало общаются руководители высшего звена, чиновники с журналистами. Выход из создавшейся ситуации – обязать всех членов Правительства Республики Дагестан, руководителей федеральных и региональных органов хотя бы один раз в три месяца отчитываться о своей работе перед дагестанцами в прямом эфире телевидения и в республиканской печати. Чем чаще и откровеннее будет прямой диалог с руководителями, тем больше будет доверия рядовых людей к власти, тем быстрее и эффективнее будут развиваться институты гражданского общества.

По мнению известного журналиста и общественного деятеля Павла Гусева, конечно, и в такой ситуации журналистика может быть и квалифицированной, и профессиональной. Но она, к сожалению, далека от той журналистики, которой мы все гордились в конце 80х и начале 90х годов - журналистики авторской, мыслящей, свободной.

Экс-министр по печати и информации Азнаур Аджиев сообщил, что «весь российский, в том числе и дагестанский зритель несколько деморализован телевидением 90-х годов. Тогда с утра до вечера со всех телеканалов лилась кровь, показывалось огромное количество насилия. В эти годы и произошли кардинальные трансформации сознания, когда негатив стал привлекательнее и привычнее позитива. Но это только для части аудитории». Большинство дагестанских телезрителей «просят больше внимания уделять именно передачам культурно-просветительского плана... Мы были, есть и будем телеканалом классического построения и постоянно работаем над тем, чтобы человек любого возраста, просматривая программу передач РГВК, всегда мог найти в ней что-то свое» [4].

В перспективе политика государственных электронных СМИ заключается в том, чтобы региональные компании ориентировались исключительно на социальные функции, то есть создавали новостные и общественно-политические программы и при этом снижали уровень коммерциализации.

Становление такой свободной журналистики мешает еще ряд существующих законов и положений, регламентирующих экономическое развитие медиаиндустрии. Усугубляет болезненное состояние журналистики и то, что в силу различных интересов собственников, различных СМИ наше профессиональное сообщество сегодня сильно разобщено. Об этом можно судить хотя бы по появившимся в последнее время многочисленным союзам и объединениям работников СМИ.

Факт считается фактом. Доверия к журналистскому слову, в целом к СМИ все меньше и меньше. Меняется и отношение читателей, телезрителей к журналистской профессии. Так резко уменьшились конкурсы при поступлении на факультеты журналистики. Падает престиж некогда уважаемой и почитаемой профессии.

Анализ показывает, что далеко не все выпускники отделения и факультетов журналистики хотят работать по специальности, многие из них работают рекламщиками, делают проплаченные материалы.

А ведь читатель это очень тонко чувствует, и конечно, теряет доверие к таким изданиям.

Надо честно признать, что на сегодняшний день других источников финансирования электронных СМИ кроме государства и близких к нему структур не существует. Условно независимыми могут быть только экономически сильные СМИ которые имеют устоявшийся тираж,

стабильного подписчика, рекламный рынок и многое другое. Для большинства же региональных электронных СМИ выжить без государства практически невозможно и это диктует свои условия в работе творческих коллективов телевидения.

Сегодня многие специалисты задаются вопросом: в чем, собственно, состоит основная проблема в современном телевидении?

Как отмечают независимые эксперты проблема это - если представить ее масштабное - связана с уровнем культуры современного телевидения, а именно с резким падением этого уровня, следствием которого явилась деградация огромного количества людей, среди которых очень много молодых представителей. А не в этом ли состоит основная идея термина, «четвертая власть»? Если перестанет биться сердце журналистики, то как долго будет существовать общество? А если телевидение и другие СМИ перестанут выполнять функции просвещения и культуры, то как поведут себя люди? Ведь совершенно очевидно, что телевидение, заняв огромное место в жизни каждого человека, нацелено не только развлекать, но и воспитывать людей, прививать им нравственные ценности и жизненные ориентиры. Однако, такая картина несколько утопична и, и возможно больше относится к вопросу о попытке создания идеального телевидения.

Природа современного телевидения разнопланова, разнообразна, практически безгранична. Конечно, многие вопросы требуют глубокого осмысления. Главное же свойство телевизионного мира, на мой взгляд, состоит в его постоянном прогрессе и стремлении совершенствоваться. Большое значение в этом плане играют творческие коллективы работы которых приводит в движение весь этот живой организм, косящий название природы современного телевидения.

На мой взгляд, аналитика на региональном телевидении очень слаба. Часто при освещении деятельности органов власти и управления не уделяется должного внимания такому эффективному жанру, как телевизионный комментарий. Если экономическая аналитика периодически присутствует в эфире, то этого нельзя сказать об аналитике политической, спровоцированной на социальную проблематику.

И в этом плане исключением может быть аналитическая телевизионная программа «Акценты» на канале ВГТРК «Дагестан», которая вот уже 17 лет имеет самый высокий рейтинг в Дагестане. Но и эта программа должна совершенствоваться и в творческом, и в техническом плане.

Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные в последние годы в разных городах и районах республики.

По мнению ряда независимых экспертов, в том числе руководителя Московского Бюро по правам человека А. Брода, «Акценты» ждут в ней потребность тысячи и тысячи дагестанцев, потому что создатели, авторы и гости говорят на человеческом языке, с ребром и состраданием.

Современное телевидение является неотъемлемой частью нашего бытия, зеркалом социальной и политической жизни общества сегодня электронные СМИ не только средство общения, но и один из главных инструментов социального управления, мощное орудие воздействия на массовое сознание, на формирование определенных взглядов и убеждений телезрителей. Для создания актуальных, интересных и содержательных телевизионных программ далеко недостаточно хорошо знать предмет, о котором журналист собирается рассказать.

В перспективе же политика государственных электронных СМИ заключается в том, чтобы региональные компании ориентировались исключительно на социальные функции, то есть создавали новостные и общественно политические программы и при этом снижали уровень коммерциализации тех отрезков времени, которые филиалы ВГТРК используют на втором частном канале.

Сегодня основная задача профессионального программирования электронных СМИ заключается в прогнозировании интересов зрителя(что будет смотреть с удовольствием: как привлечь его внимание СМИ).

Поскольку в условиях рынка СМИ развиваются достаточно недолго, они стремятся максимально использовать любые виды получения доходов. Понятно, что сегодня СМИ подчиняются законам моды: один канал начал показывать сериалы, и все остальные подхватывают. Но, в конце концов зритель будет выбирать то, что ему действительно интересно, платить только той компании, которая будет предоставлять соответствующий продукт.

Порой сам рынок предъявляет претензии государству, в том числе, по поводу того, что государство является участником рынка. Причем, оно находится вне конкуренции, потому что имеет самые мощные активы, но никаким образом не стимулирует конкуренцию. Дело в том что региональные и муниципальные власти финансируя бюджеты телевизионных каналов газет и создавая систему льгот для распространения собственных СМИ, имеют большое преимущество перед коммерческими печатными изданиями, но фактически полностью исключают конкуренцию в определенном регионе, городе, районе. В то же время СМИ претендуют на льготы со стороны государства, которое в свою очередь стремится уровень этих льгот ограничить. Однако, думаю, что ограничение льгот закономерный процесс, который должен привести к формированию как позиции СМИ, так и позиции государства, направленной на стимулирование рынка СМИ.

Есть еще одна серьезная проблема. Правовой и социальный статус журналиста в российском обществе крайне невысок, его профессия становится все менее престижной, опасной. Инициативу в формировании общественного мнения перехватывают политтехнологи и пиарщики, оплата труда которых в десятки раз превышает зарплату рядового журналиста.

Из-за отсутствия тарифных договоров между наемными работниками и работодателями журналист вынужден довольствоваться условиями труда, которые назначает, диктует работодатель, и в конечном счете теряет право на собственные убеждения и часто реализует в своем творчестве технологию, связанную с пропагандой или компроматом.

Что же делать? Как выйти из создавшейся ситуации? По утверждению экспертов, нам всем вместе надо сегодня, не теряя оптимизма, не впадая в хандру и тоску, работать на перспективу.

СМИ должны быть общенародными, тем более что сегодня проблема правового воспитания правового обустройства - номер один в обществе. Главная тема - почему журналистика в последние годы утрачивает доверие читателя зрителя, слушателя? Что можно сегодня сделать, чтобы вернуть все это? И в данном случае это нужно не только нам, кто любит свою профессию, это нужно обществу в целом.

Список литературы:

1. Лысцева И. Провинциальное теленашествие // Журналист. 2004. № 1. С. 54.
2. Евгений Примаков: Достижения не должны заслонять проблемы // Рос. газета. 2011. 14 янв. № 5381 (5).
3. Павел Гусев: Главная задача журналистских союзов – лоббирование интересов журналистского сообщества // Журналист. 2008. № 12. С. 15.
4. В ногу со временем, помня о традициях: интервью с министром печати и информации РД Азнауром Аджиевым // Даг. правда. 2012. 2 нояб.