

ВЕРЕВКИН А.В.

к.социол.н, доцент КазНУ им. аль-Фараби

ЛИФАНОВА Т.Ю.

к.филол.н, доцент КазНУ им. аль-Фараби

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА И СМИ
(по материалам социологического исследования
общественного мнения казахстанских журналистов)**

Массовая коммуникация играет в развитии современного общества огромную роль. Как пишет американский культуролог А. Молье о СМИ – «они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяя отдельные элементы из общей массы культурных явлений, и придают им особый вес, повышают ценность одной цели, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияние на развитие общества».

Процесс коммуникации образуют постоянные элементы: 1) отправитель (коммуникатор, передатчик сообщения); 2) канал, средство передачи информации; 3) собственно сообщение; 4) получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует. Надо отметить, что цели коммуникации социальны и находятся под воздействием общества. Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радиопрограмм, периодических изданий, все более значительное влияние на него оказывает массовая коммуникация и ее средства.

В современной литературе подробно обсуждается вопрос о средствах массовой информации в контексте властных отношений. Однако рассмотрение условного присутствия СМИ в политических структурах власти, наравне с законодательной, судебной и исполнительной ветвями власти, не только не раскрывает, но и скорее искажает понимание механизма властного влияния масс-медиа на современное общество. Один из наиболее влиятельных социальных теоретиков, рассматривающих роль СМИ в культуре – Пьер Бурдьё в работе «О телевидении и журналистике», определяя сущность «власти журналистики» отмечает, что объектом исследовательского интереса должна быть не «власть журналистов» - и тем более не журналистика как «четвертая власть» - но власть, которую механизмы поля журналистики, все более подчиняющегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем, не без их участия, на различные поля культурного

производства: юридическое, литературное, артистическое, научное» [1, с. 89]. Таким образом, с точки зрения П. Бурдые необходимо рассмотрение структурного влияние, оказываемого этим полем, в свою очередь подчиненным давлением рынка, и как следствие более или менее сильных изменений силовых отношений внутри различных полей, производимых эффектами в феноменологически очень разных универсумах.

В этой связи П. Бурдые также отмечает, что «получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав» [1, с. 31]. Не меняя смысла цитируемого фрагмента возможно утверждать, что данная монополия постепенно распространяется на Интернет-технологии и соответственно, на все без исключения электронные средства массовой информации.

В данном контексте необходимо отметить, что СМИ являются также участниками рыночных отношений. Однако СМИ как субъекты экономических отношений должны иметь особый экономический статус, который позволит им сохранять относительную независимость, поскольку «продукт» который они воспроизводят настолько сложен, насколько и важен для развития общества в целом – общественное мнение, трансляция ценностных установок, формирование политических пристрастий, социальной, политическое и культурное самочувствие граждан.

При рассмотрении проблемы взаимодействия общества и СМИ особой актуальностью обладает анализ данных вопросов в общественном мнении журналистов.

Опираясь на данные экспертного опроса журналистов, в первую очередь возможно отметить, что более половины респондентов (58,7%) считают, что казахстанские СМИ в целом зависимы.

«СМИ независимы» - так считает 24,4% казахстанских журналистов и еще 12,1% полагают, что можно назвать как независимые СМИ, так и зависимые СМИ. Из ответов экспертов на данный вопрос можно также привести следующие суждения. *«В Казахстане практически нет независимых СМИ, либо они принадлежат государству и несут информацию в интересах власти, либо противоположное – откровенно оппозиционные, в предложенной ими информации также нет объективности».* *«Независимыми можно назвать только те СМИ, от которых в свою очередь ничего не зависит».* *«Все СМИ зависимы от своих спонсоров. Независимые СМИ в Казахстане отстранены от рекламного рынка и вынуждены искать спонсоров на издание»* [2, с. 284].

Вопрос о реальном контроле над СМИ также был уточнен, посредством анализа ответов экспертов на вопрос о том возможно ли утверждать, что СМИ, в котором Вы работаете, непосредственно выражает интересы каких-

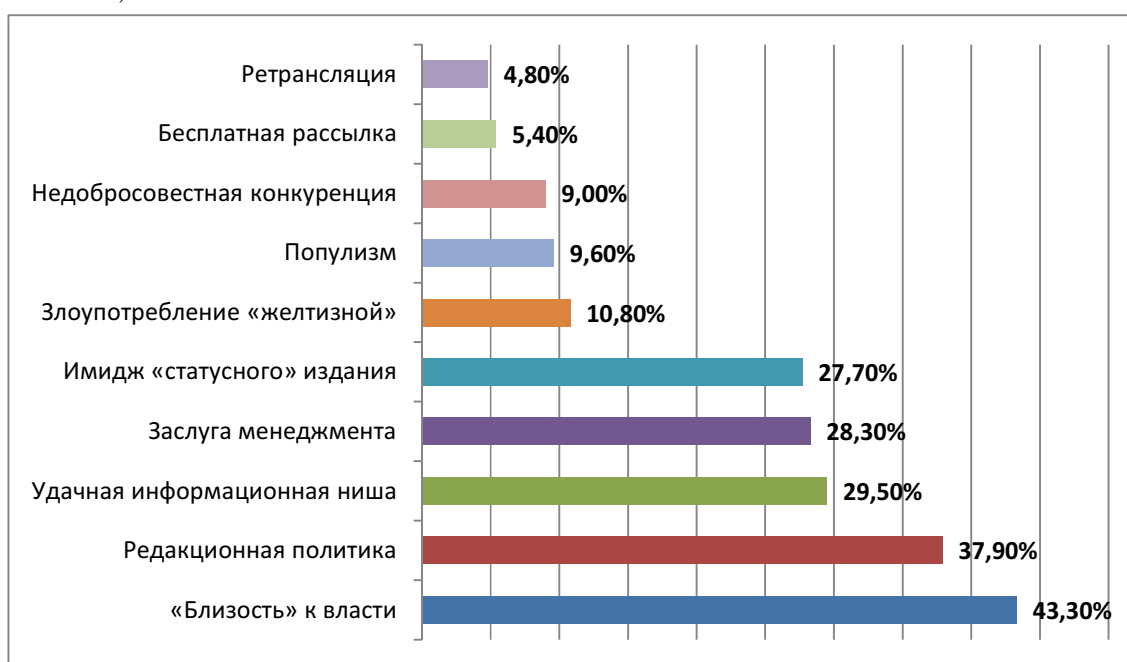
либо политических объединений, администрации, влиятельных коммерческих структур?

Полученные результаты показывают, что лишь четверть опрошенных готовы утверждать, что СМИ в котором они работают не является выразителем чьих-либо интересов.

В целом позиции респондентов по данному вопросу распределились следующим образом: «Да» - 44,1%, «Затрудняюсь ответить» - 30,9%, «Нет» - 25,0%.

Безусловно, если издание занимает лидирующее положение в определенной экономической и профессиональной нише это означает, что его финансовое положение становится более прочным. Однако, как и в любой динамичной социальной сфере – это еще ничего не означает, необходимы постоянные усилия, для того, чтобы сохранить полученные преимущества. На рисунке 1 можно увидеть ранжирование основных факторов, способствующих утверждению СМИ в выгодном, доминирующем положении.

Рисунок 1. Проблемы добросовестной конкуренции (За счет чего, на Ваш взгляд, основным СМИ удалось завоевать доминирующее положение?) (в % от общего числа опрошенных)



Наконец дополнительным вопросом, раскрывающим тему взаимоотношения СМИ с различными социальными институтами в аспекте анализа вопроса о независимости СМИ в данном исследовании был вопрос - «Считаете ли Вы, что дотирование (субсидирование) СМИ ведёт к зависимости СМИ от власти?». В данном вопросе четко выделена преобладающая позиция, в которой респонденты соглашались с представленным утверждением. Ответ «Да» на вопрос о том ведет ли дотирование (субсидирование) к зависимости СМИ выбрали 68,6%

опрошенных. Не согласны с данным утверждение 26,1% опрошенных. Затруднились ответить – 5,3% [2, с. 288].

Увеличение уровня конкурентоспособности казахстанских СМИ, особенно в регионах зависит от многих факторов, среди которых профессиональный рост журналистов, обретение и сохранение независимости и ориентация на максимальную адекватность, полноту, объективность информации как конкретную форму реализации стратегии формирования информационного общества или «общества знания».

СМИ, журналистика, журналисты, прежде всего, важнейший компонент социального взаимодействия. Очень точно подмечено, «что если философия – самосознание человеческой культуры, то журналистика – это представление общества и отдельной личности о себе» [3].

Конкретизируя проблемы соотношения СМИ и общества, как объекта их коммуникативной деятельности можно отметить, что с определенными уточнениями почти все опрошенные ответили, что издание в котором они работают служит (37,2%) или старается служить (15,7%) интересам читателей. Еще 39,5% журналистов выбрали несколько двойственную позицию – «пятьдесят на пятьдесят»

Однако, в тоже время - 5,8% журналистов утверждают, что деятельность СМИ, в котором они работают, вообще не направлена на реализацию интересов читателей, жителей различных регионов Казахстана.

Таблица 1. Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что ваше издание служит интересам читателей?» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	37,2%
2. Нет	5,8%
3. Пятьдесят на пятьдесят	39,5%
4. Насколько это возможно в реально существующих условиях	15,7%
5. Нет ответа	1,8%

Таблица 2. Мнение респондентов о том «Согласны ли они с утверждением, что местные СМИ в целом служат интересам аудитории в плане предоставления полной и объективной информации потребителям» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Согласен	46,5%
2. Не согласен	20,9%
3. Затрудняюсь ответить	32,6%

Как видно из таблиц 1 и 2 оценка респондентами способности казахстанских СМИ выполнять одну из своих основных задач – реализовывать информационные потребности аудитории в плане предоставления полной и объективной информации потребителям, представляется достаточно объективной.

Ответы на контрольный вопрос - «Согласны ли Вы с утверждением, что местные СМИ в целом служат интересам аудитории в плане предоставления полной и объективной информации потребителям» показали, что лишь 46,5% журналистов считают данное утверждение достоверным и согласны с ним.

Интересно отметить, что более трети опрошенных экспертов затруднились ответить на данный вопрос (см. таблицу 2). Несколько странно для экспертного опроса, тем более для такой творческой профессии как журналистика?

Продолжением темы является определение мнения экспертов о степени корректности и объективности информации, предоставляемой местными СМИ по политическим, социальным, экономическим и др. проблемам региона. По мнению специалистов, степень корректности преподнесения информации на прямую зависит от характера издания. Так считает 56,9% опрошенных. В 12% анкет, также было сделано дополнение – «и от профессионализма журналистов».

В рамках любых коммуникативных взаимодействий возможны кризисные явления. В социальной структуре любого типа всегда имеется повод для конфликтной ситуации, поскольку время от времени в ней вспыхивает конкуренция отдельных индивидов или подгрупп по поводу дефицитных ресурсов, престижа и власти. На фоне той большой роли, которую в целом в целом играют медиатехнологий в современном мире их роль в развертывании и динамике кризисных ситуаций может быть потенциально высока.

Положительную или отрицательную роль играют СМИ, в кризисных ситуациях должен был выявить соответствующий компонент исследования.

В процессе исследования были получены следующие результаты:

1. СМИ (как минимум государственные) обязаны наиболее полно освещать развитие тех или иных кризисных процессов – 63,9%
2. Иногда СМИ играют негативную роль – 18,6%
3. СМИ не способны оказать значительное влияние на развитие кризисных процессов – 12,7%

Интересным представляется сравнение полученных в процессе исследования с итогами другого экспертного опроса, проводившегося в 2008 г. в южных регионах Казахстана среди представителей правоохранительных органов, которым был задан аналогичный вопрос. В этот же период проводился и опрос общественного мнения по проблемам социальных конфликтов.

«На основании полученных результатов позитивное влияние СМИ в решении социальных конфликтов поставлено под сомнение в 43,2% экспертных анкет (работниками правоохранительных органов), а также в ¼ ответов респондентов. Казахстанские СМИ не способны оказать сколько-нибудь существенно воздействие на данные социальные процессы считает 1/10 часть специалистов и еще меньшее число участников опроса общественного мнения – 6,8%.

Также следует отдельно проанализировать вариант ответа - «СМИ (как минимум государственные) обязаны наиболее полно освещать развитие тех или иных кризисных процессов». Данная позиция была отмечена 65% казахстанцев, однако мнение экспертов здесь оказалось намного сдержанней – 34,5% , т.е. почти в два раза меньше» [4, с. 97-98].

В заключение возможно отметить, что относительно современного состояния коммуникативных технологий, утверждение их роли, является лишь констатацией фактов, в то время как актуальной представляется оценка тех следствий, изменений в духовных, идеальных структурах общества, которые не просто порождены техногенными успехами, но и сами способны изменять социальные, культурные и антропологические характеристики. Поскольку проблемы философии сознания выходят за рамки данной статьи полагаем возможным остановиться на определении коммуникативного процесса Ж. Бодрийяром.

Медиа технологии современности, породившие явление, обозначенное Ж. Бодрийяром как «экстаз коммуникации», несут в себе изменение статуса субъекта и объекта, в их гносеологическом понимании. Классическое представление об объекте как зеркале субъекта, в свою очередь, соответствовало воображаемым глубинам зеркала и «сцены»: существует домашняя сцена, сцена внутреннего, приватное пространство-время (коррелирующее, кроме того, с публичным пространством). «Но сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции – гладкая операциональная поверхность коммуникации» [5, с. 127].

Статья подготовлена в рамках научно-исследовательского проекта Комитета Науки МОН РК № 1162/ГФ «Разработка технологий медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала страны».

Использованная литература

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Ахметова Л., Веревкин А., Лифанова Т. Анализ информационно-коммуникативного пространства Казахстана: СМИ и информационная политика в условиях развития современного глобального общества // Государственная информационная политика в Казахстане: взгляд в будущее. – Алматы, 2010. – С. 234-318.
3. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. - М.: РИП-холдинг, 2003
4. Ахметова Л., Веревкин А., Лифанова Т. Кризисные ситуации и переговорные процессы (итоги социологического исследования) // Ахметова Л.С. Переговорные органы и общественные объединения: обучение переговорам. – Алматы, 2009. – С. 97-98.
5. Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. – Ed. Н. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. – P. 126-133.