Г.В. Лысенко

СМИ И ОБЩЕСТВО: ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

(На примере Волгоградской области)

Регион представляет собой социально конструируемое пространство, границы которого определяются не географическими или административными категориями, а чувством принадлежности, набором добровольно разделяемых норм и ценностей. Население, проживающее в регионе, осознает себя через принадлежность к особой территориальной общности, имеющей хозяйственную и социокультурную специфику.

В этом контексте регион понимается как обозначение границ связей мыслимости и действования, как пространство взаимных интересов: политических, экономических, культурных, научных и др. Опираясь на концепцию Б. Андерсона, регион можно рассматривать как «воображаемое сообщество». «Воображаемое», если анализировать его с точки зрения конструирования, и «сообщество», если понимать его как укорененное чувство общего между субъектами, которые «никогда не будут знать», «встречаться… или даже слышать» друг о друге[1].

Региональное сообщество как «воображаемое сообщество», конструируируемое институтами культуры, образования и СМИ[2], можно определить как медиатизированное, поэтому его изучение через призму отношений регионального сообщества и СМИ весьма плодотворно.

Региональные СМИ выполняют функцию организаторов социальной коммуникации, отражая в своих сообщениях региональное сознание и выступая субъектом, формирующим и транслирующим общие смыслы и ценности регионального сообщества. Вместе с тем значение медиакапитала как ресурса в «воображаемом об-

[1] *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. В.Г. Николаева. М., 2001. С. 29, 31; *Штомпка П.* Социология. Анализ современного общества / Пер. с польск. С.М. Черновой. М., 2005. С. 205.

[2] См.: *Хигсон Э.* Национальная идентичность и массмедиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. 2-е изд. М., 2005. С. 450.

ществе» определяет стремление акторов полей социального пространства установить контроль или конвертировать капитал своего поля в медийный капитал. В связи с этим в силу зависимости от региональных исполнительных органов власти СМИ региона как держатель медиакапитала, создатель и транслятор символического капитала лишь условно проявляют свою субъектность. Население региона осознает несамостоятельность региональных СМИ. Это понимание проявилось в результатах проведенного исследования*.

Участники опроса определили роль региональных СМИ следующим образом: 36,5% отметили, что СМИ являются информационными каналами, трансляторами новостей, 25,7% респондентов рассматривают СМИ как инструменты влияния политиков на общественное мнение, около 10% участников опроса считают СМИ каналами размещения рекламы, 8,1% видят в региональных массмедиа пропагандистов определенного стиля жизни, около 2% считают, что СМИ «создают» события в городе и регионе. Таким образом, реальная зависимость региональных СМИ от органов исполнительной власти выражается в результатах опроса.

Данный тезис подтверждается распределением ответов на вопрос: чьи интересы выражают региональные массмедиа. Так, 22,5% респондентов отметили, что региональные СМИ в первую очередь представляют интересы бюрократии и чиновников, 20,5% считают, что в медийном региональном поле представлены интересы крупных предпринимателей, 14% участников опроса указали, что региональные журналисты продвигают свои интересы и только 5% придерживаются мнения, что региональные СМИ отстаивают интересы регионального сообщества.

Результаты опроса подтверждают тезис П. Шампаня, что в медиаполе представлено мнение реальных собственников медиатического капитала; журналисты при этом являются лишь его проводниками, трансляторами[1]. Рассматривая журналистов как субъектов регионального медиаполя, отметим, что их независимость определяется степенью концентрации СМК и наличием потенциальных

* Опрос был проведен преподавателями кафедры социологии управления ВАГС под руководством автора, в марте – апреле 2006 г., выборка квотная, репрезентирующая взрослое (в возрасте 18 лет и старше) население региона по значимым характеристикам (пол, возраст, образование, тип места проживания). Общий расчетный объем выборки составлял 600 респондентов.

[1] *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997. С. 243–249.

работодателей, близостью к «интеллектуальному» или «коммерческому» полюсу», а также зависит от положения журналиста в издании[1]. Журналисты, особенно в регионах с недостаточно развитым медиаполем, находятся в зависимости от собственников и учредителей СМИ. Их возможности самовыражения и переход на работу в другое медийное средство крайне ограничены.

Позиционируя региональные СМИ как инструмент политиков и бизнес-структур, население региона, участвовавшее в опросе, дает невысокую оценку деятельности массмедиа в освещении проблем Волгоградской области. Согласно полученным данным, всего лишь 7,7% респондентов считают, что проблемы региона освещаются полно и всесторонне. Большинство респондентов высказывают неудовлетворенность как полнотой раскрываемых проблем, так и представленностью спектра мнений акторов регионального пространства. Так, 16,6% опрошенных полагают, что не всегда наиболее значимые проблемы получают освещение, а 29% указывают, что зачастую проблемы освещаются односторонне, 20,6% подчеркивают, что проблемы освещаются неполно и односторонне, а каждый десятый опрошенный считает, что СМИ вообще не освещают реальные проблемы региона.

Следует отметить, что эффективность воздействия информационных продуктов определяется степенью соответствия репрезентируемого социального контекста социальным практикам реципиентов. Вместе с тем анализ результатов опроса и контент-анализа* позволили выявить, что проблемные поля аудитории региональных СМИ и проблемы, раскрываемые в медийных текстах, не совпадают. Данные свидетельствует о значительных контекстуальных различиях. Учредители издания, отражая в текстах свои интересы, демонстрируют значительные отличия от интересов аудитории в определении актуальности и значимости освещаемых проблем. СМИ не учитывают проблемное поле аудитории, которое является результирующим не только медийного воздействия, но и реальных повседневных практик.

Медиа в лучшем случае заинтересованы в представлении не «объективной» информации, а такой, которая привлечет внимание аудитории. В худшем – «отражают» интересы спонсоров и учреди-

---

[1] *Бурдье П.* О телевидении и журналистики. М., 2002. С. 92.

* Контент-анализ текстов газеты «Волгоградская правда» за период с 6 по 27 апреля 2006 г. проведен кафедрой социологии управления ВАГС при участии автора.

телей, замыкаясь на себе и акторах финансовых и политических структур. Среди факторов, определяющих отношение журналиста и СМИ к освещаемым событиям, участниками опроса были названы следующие (см. диаграмму):



Причем отражение интересов касается лишь сиюминутных интересов представителей органов власти и управления; в медийных сообщениях не прослеживается стратегия по завоеванию доверия населения. Об этом свидетельствуют данные опроса экспертов*. Большинство из них (60%) считают, что в регионе не выработана единая информационная политика.

Степень воздействия медийных сообщений определяется уровнем доверия к источнику информации. Достижение интеграции предполагает использование символических ресурсов, обеспечивающих возможность направлять действия субъектов с минималь-

* Всего было опрошено 40 экспертов, сотрудников структурных подразделений региональных органов власти, включенных в процесс организации взаимодействия в системе «власть – общество» и представителей общественных организаций.

ным использованием принуждения и насилия[1]. Доверие связано с понятием «ожидание». В трактовке Ф. Фукуямы доверие – это ожидание, возникающее в рамках сообщества и состоящее в том, что другие члены этого сообщества будут демонстрировать правильное, честное поведение, выдержанное в духе сотрудничества, основанное на общепринятых нормах этого общества. Данные нормативные ожидания могут быть связаны как с глубокими ценностными вопросами, так и с нормами повседневной жизни[2]. В основе доверия граждан к институтам, в том числе политическим и СМИ, лежит вера в равенство перед ними, которая предполагает кредит для партий, чиновников, журналистов[3]. Доверие проявляется комплексно: к нормам, к правовой подотчетности власти, к идеологической «прозрачности» и к исполнению взятых на себя обязательств. Соответственно недоверие может складываться из отсутствия институтов, устанавливающих «правила игры», безответственности власти, идеологического «вакуума».

Проблема доверия важна для региональных медиа, поскольку лишь 10,8% респондентов, особенно из сельской глубинки, доверяют информации, транслируемой региональными СМИ; большинство (62,3%) опрошенных жителей региона сохраняют доверие к лишь некоторым медиасообщениям, полагая, что в них может быть представлена достоверная информация о региональных событиях и проблемах, а каждый четвертый респондент не доверяет СМК.

Отмечено, что медиа обладают властью «предписывать» событиям некий смысл, интерпретируя их определенным образом и придавая данным интерпретациям статус общепризнанной «правды»[4]. Однако аудитория селективно воспринимает сообщения, исходя из степени их актуальности и соответствия повседневным практикам. В трактовке С. Холла интерпретационные схемы, используемые аудиторией региональных массмедиа, можно отнести в лучшем случае к «переговорным», поскольку реципиенты частично воспринимают текст и модифицируют его в соответствии со своими ценностными предпочтениями и интересами. В большей степени тексты региональных медиа получают оппозиционное

---

[1] См.: *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990. С. 636–643; 646–647.

[2] См.: *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004. С. 52.

[3] См.: *Бурдье П.* Социология политики. М., 1993. С. 114.

[4] См.: *Тузиков А.Р.* Массмедиа: идеология видимая и невидимая // Политические исследования. 2002. № 5. С. 47.

декодирование. Недоверие к содержанию сообщений и в целом к СМИ ставит реципиента в оппозиционное положение по отношению к предложенному коду, который реципиент понимает, но не принимает, имеет альтернативную систему соотнесения[1]. В этом случае информационное воздействие представляется затруднительным.

Исследуя проблему эффективного взаимодействия массмедиа и населения региона, следует отметить, что по количественным характеристикам СМИ Волгоградскую область можно отнести к регионам, характеризующимся средним уровнем медийной насыщенности. Однако в большей степени важны качественные показатели – роль и значение СМИ в интеграции регионального сообщества. Вместе с тем региональные медиа не выступают каналом, обеспечивающим коммуникации между различными группами и институтами общества. Выявляются значительные разрывы в информационно-коммуникативном пространстве, члены регионального сообщества не имеют оптимального информационного механизма для консолидации, формирования их идейно-организационного единства.

[1] *Hall St.* Introduction: «Who Needs Identity?» //Questions of Cultural Identity. L., 2000.