

П. Ф. Потапов

МЕСТО ПРЕССЫ В СИСТЕМЕ РЕСПУБЛИКАНСКИХ СМИ И АДЕКВАТНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РЕГИОНЕ

В статье утверждается, что сегодняшнее, а тем более завтрашнее общество не может полноценно существовать без разностороннего воздействия на него средств массовой информации. Каждый новый день несет человечеству массу новой значимой информации, узнать которую в большинстве случаев можно только через средства журналистики. В этой связи работники прессы, а также учредители и спонсоры печатных изданий будут по-прежнему влиять на общественное мнение в регионе.

Ключевые слова: региональные СМИ, общественное мнение, информационное пространство Республики Мордовия, методы влияния на массовое сознание, принципы подготовки и подачи информации.

FACTORS OF YOUNG PEOPLE'S PSYCHOLOGICAL HEALTH

This article states the fact that today's, and more over tomorrow's society cannot exist without a fully diversified influence of the Media. Each new day brings a lot of significant new information to the human-kind, and the only source to learn about it is through Mass Media. In this regard, newspaper men, as well as founders and sponsors of publishing houses will continue to influence public opinion in the region.

Key words: regional media, public opinion, methods of influence on public consciousness, basics of preparation and presentation of information.

Функционирование средств массовой информации в условиях новой действительности поменяло медиасистему, изменив первенство среди ее составляющих – по силе влияния стали лидировать телевидение и Интернет. Но и сегодня в нашей стране именно газеты остаются необходимым посредником между человеком, мировым и региональным сообществом. Две трети россиян думают, что всегда найдутся люди, согласные оплачивать качество и аналитику хороших газет и журналов (66 %). Таких взглядов в целом придерживаются 25–34-летние респонденты и люди с высшим образованием (69 и 70 % соответственно).

Пресса выражает разные мнения и нацелена на различные социальные слои. Кроме того, по заключению директора Всероссийского центра изучения общественного мнения Ю. А. Левады, «именно в газете настоящая аналитика и может быть. Только газета способна давать обоснованную, аргументированную точку зрения» [14]. Н. Луман отмечал относительно этого: «Потребители информации рано или поздно понимают, что массмедиа – экономические субъекты и регулируются прибылью, т. е. продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного, на его взгляд, товара. И первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность» [11].

«У каждого времени своя газета» [21], – констатировал журналист Е. В. Яковлев. В каждом из российских регионов также есть свои газеты, пользующиеся наибольшей популярностью у аудитории, а значит, и наиболее интересные для рассмотрения в данной статье.

По нашему мнению, региональную прессу сегодня лучше условно подразделить на следующие подгруппы: 1) официальные издания, учрежденные структурами представительной и исполнительной власти, пользующиеся большой финансовой поддержкой государства («Известия Мордовии», республиканская газета); 2) коммерческая пресса, учрежденная юридическими лицами – гражданами на собственные средства, редакционными коллективами («Столица С», городская газета); 3) районная пресса (газета «Маяк», Ардатовский район);

4) национальная печать, представленная тремя изданиями на мокшанском, эрзянском и татарском языках («Мокшень правда», «Эрзянь правда», «Юлдаш»).

Региональная пресса пользуется неизменным спросом у своей аудитории. Тиражи периодических изданий в Мордовии, несмотря на экономически нестабильную ситуацию в стране, остаются на прежнем уровне. Кроме того, именно российские регионы проявляются как субъекты развития, тогда как федеральная власть лишь регулирует региональные программы.

Нужно отметить многообразие функциональных ресурсов региональной прессы, которые во многом объясняются особенностями зоны распространения. Печать действует на всей территории региона, динамично формируя общественное мнение, адресуя свою продукцию различным слоям населения. Разнообразный выбор региональных периодических изданий позволяет целенаправленно формировать вполне конкретное отношение населения к политике властей, склонное, однако, к ее полному одобрению, нежели затрагиванию вопросов неприятия данной политики. Например, в центре работы сегодняшних региональных, а тем более районных газет находится рядовой человек. Информация, излагаемая печатными изданиями, должна расширять его кругозор, уважать его интересы, отображать плюралистическую направленность гражданского общества, склоняться к объективности. С этой целью региональной общественности и печати нужно активно взаимодействовать. Информация, проходящая через местную прессу, должна способствовать согласию в региональном обществе, его развитию и равновесию.

Региональная пресса во всем ее многообразии отражает различные события культурной и политической жизни общества, расширяя свою аудиторию и, следовательно, сферу воздействия того или иного события, интерпретируемого печатными изданиями. Опыт истории показывает, что печать способна служить разным, а иногда и полярным целям: просвещение людей, развитие у них чувства собственного достоинства, потребность в свободе самовыражения, способствование взвешенному принятию решений, максимальное обогащение личности, но также склонна и «духовно поработать, дезинформировать и запугивать население, разжигать массовую ненависть и сеять недоверие и страх» [6].

В этом случае журналисты, являясь одновременно и субъектами формирования, и выразителями мнений населения, выступают в качестве важнейших агентов развития общественного мнения. Опросы общественного мнения уже долгое время служат «ориентиром для людей, определяющих политику страны, составляющих программы правительства, программы проведения досуга и даже для тех, кто принимает корпоративные решения» [10]. Социологические центры России и Республики Мордовия проводят опросы населения, используя профессиональные методики, основой которых служат исследования американского журналиста и ученого Дж. Гэллапа. Но мало кто из журналистов региональных газет проводит опросы своей аудитории по классическому пятимерному плану Гэллапа. В основном работники прессы применяют технику «соломенных опросов», само название которых содержит иллюзию на простейший способ определения направления ветра. Для этого они в основном используют электронные странички своих изданий. Газеты «Известия Мордовии» и «Столица С» регулярно помещают опросы на своих сайтах в Интернете – <http://izvmor.ru/> и <http://stolica-s.su/>. Тематика исследований, например, следующая: «Какие СМИ предпочитаете?»; «С 1 января 2009 года бюджетная сфера Мордовии перешла на новую отраслевую систему оплаты труда. Ваша зарплата...»; «Как Вам сериал «Исаев»?»; «Где Вы покупаете картофель?» и др.

В каждом номере еженедельника «Столица С» публикуется рубрика «Вопрос недели». Как правило, она прикрепляется к какому-либо интересному обширному материалу. В качестве дополнительной информации к основной публикации приводятся мнения людей (иногда с фотографиями опрошенных) по поводу затронутой проблемы. При этом указывается только должность респондента. Темы в рубрике поднимаются самые разные: «Сколько должен получать учитель?»; «Вас цены кусают?»; «Вы страдали от ревности?»; «Вы собираетесь уезжать из Мордовии?»; «Что Вы ждете от власти?» и т. д.

Национальная пресса также часто проводит мини-опросы жителей республики. Так, в газете «Эрзянь правда» от 3 ноября 2010 года публикуются ответы на вопрос «Модем

ЗАГСов эли кочкамс гражданской браконтъ?» («Пойти в ЗАГС или гражданский брак?»): «Илья, 32 г. Инженер. – Мы с женой 7 лет прожили в гражданском браке. Мне всегда казалось, что это ей не по душе. Недавно в поликлинике медсестра обратилась к ней по фамилии, только тогда я понял, что моя любимая носит не мою фамилию. Это заставило сделать меня серьезный шаг – жениться».

Общественное мнение отражает часто меняющийся процесс межличностной и медиакommunikации по разным вопросам между социальными группами, способными действовать в одинаковом стиле. «Совместное мышление» часто ведет к «совместным действиям» – причина, в силу которой так важно понимать общественное мнение, чтобы уметь манипулировать им» [5]. Трансляция мнения населения через печатные издания может выражаться в отображении прессой свидетельств выражения общественного мнения. Это предоставляет возможность расширить поле действия данных мнений – транслировать их во власть, доводить до разных социальных групп. Использование такого способа выражения оценок народных масс закрепляет в журналистике категорию «общественное мнение», делая возможным характеристику и исследование истинного интереса средств массовой информации к суждениям населения.

Рассмотрим особенности выражения региональными средствами массовой информации мнений населения, полученные в результате анализа газет. Важно отметить, что употребление той или иной категории в рамках журналистского дискурса позволяет судить о том, насколько данная категория закреплена в целом в общественном сознании.

На основании изучения средств массовой информации можно судить об их обращении к мнению населения, ориентируясь на различные текстуальные выражения понятия «общественное мнение». Оно может принимать такие формы, как «мнение граждан», «мнение населения города», «массовое мнение», может не содержать слово «мнение» вообще – «население считает, что...», «жители Мордовии возражают против...».

В рамках исследования были выделены возможные текстуальные выражения категории «общественное мнение», различные по степени своей конкретности. Так, само сочетание «общественное мнение» или формулировка «опрос общественного мнения» являются максимально конкретными текстуальными выражениями рассматриваемого феномена, а обороты «люди считают, что...», «граждане протестуют против...» выступают как наименее точные обозначения феномена, по сути являющегося общественным мнением. Все возможные варианты наименования суждений масс были разделены на содержащие непосредственно понятие «мнение», как более точные, и не содержащие его. К первым были отнесены такие выражения, как «общественное мнение», «мнение общественности», «публичное мнение», «массовое мнение», «мнение людей», «мнение граждан», «мнение большинства», «мнение многих», и др.; во вторую группу вошли сочетания типа «жители полагают, что...», «горожане выражают протест», «многие надеются, что...» и др.

Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют сделать вывод, что в лексиконе журналистов и, следовательно, в общественном сознании категория «общественное мнение» пока закреплена несущественно. Доля статей в региональных газетах, упоминающих данную категорию, не превышает 13 % на протяжении всего рассматриваемого периода.

Однако можно заметить, что во всех проанализированных изданиях все чаще встречаются тексты, в которых говорится об изучении общественного мнения в рамках региона. Например, следующие: «Принятию закона предшествовала огромнейшая работа по изучению опыта других регионов. Также мы выясняли общественное мнение представителей нашей республики, слушали педагогов, родителей, самих подростков, поэтому закон проработан досконально, с учетом всех мнений» [9]; «Успешное социально-экономическое развитие, движение вперед возможно лишь тогда, когда решения, принимаемые властью, основаны на мониторинге общественного мнения, когда они вызревают в недрах самого общества и учитывают интересы разных слоев населения» [15]; «Центральная детская библиотека Мордовии подвела итоги социологического исследования «Мы – финно-угры! Наши корни едины!», целью которого являлся мониторинг читательских мнений о межэтнической толерантности» [4].

По нашим наблюдениям, газета «Известия Мордовии чаще всего апеллирует к категории «общественное мнение». Этот оборот регулярно появляется в высказываниях представителей власти, к нему обращаются и сами журналисты. Также газета (при поддержке городских властей) проводит акции по изучению мнения горожан по поводу определенных вопросов, например, таких как выбор цвета Кафедрального собора [7], обсуждение Послания Президента РФ Федеральному Собранию [18] или голосование за проекты единой архитектурно-градостроительной концепции Саранска к празднованию 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства [12].

В других проанализированных печатных изданиях категория «общественное мнение» употребляется реже, но чаще встречаются такие выражения, как «жители полагают, что...», «горожане выражают протест», «многие надеются, что...» и др. Например, корреспонденты газеты «Столица С» нередко употребляют в своих статьях вышеназванные выражения: «Судя по настроениям жителей республики, чемпионат мира они ждут как сказку. Этой мечтой живут все, начиная от простых граждан и заканчивая руководством региона. «Нет гостиниц. Ну и что? Построим, – говорят горожане. – Ведь игры Евро-2008 проводились в Базеле, Клагенфурте, Зальцбурге и Инсбруке, которые уступают по численности населения Саранску. Да и Сочи не намного больше. Стадион же построить можно, как и всю инфраструктуру. Были бы деньги и желание работать!» [13]. Однако очень редко подобные выражения подкрепляются данными о проведенных опросах жителей города (например, «Пока леди Гага шокирует общественность своим платьем из свежей говядины, жители Саранска назвали свои самые любимые мясные продукты. Маркетинговое исследование провел агрохолдинг «Галина» [8]). Данный факт не позволяет полностью доверять материалам, использующим подобные выражения категории «общественное мнение». Мы полагаем, что часть публикаций рассчитана на доверие читателей и содержит скорее лишь предположение о том, что «думают горожане», мнение отдельных людей, а возможно даже личный взгляд автора статьи. В 2015 году статей, содержащих такие выражения, как «жители полагают, что...», «горожане выражают протест», «многие надеются, что...» и др., было также больше во всех проанализированных изданиях. Например, в газете «Известия Мордовии» насчитывается 11 % от общего количества публикаций за год, в «Столице С» – 10 %, в районной газете «Маяк» – 14 %.

В национальной печати ссылки на общественное мнение встречаются редко, но обращение к мнению общества проявляется в подтексте, когда журналисты пытаются в своих публикациях объединить всех эрзян, мокшан или татар, поднимая национальное самосознание народа. Например, в материалах: «Эрзянь культурасть – питневдеяк питнев сьупавчи» («Культура эрзян – ценность»): «...Хорошо, когда народ любит культуру, бережет ее, свой язык, старинные обряды и традиции... Когда люди вносят вклад в сохранение всего того богатства, которое передали нам наши предки...» [2]; «Марятама инксост гордость» [1] («Чувствуем за них гордость»): статья про победу О. Каниськиной и В. Борчина на чемпионате мира в Берлине в 2009 году.

Еще одно противоречие восприятия массмедиа, наблюдаемое в современном российском обществе, во многом обусловлено двойственностью отношения прессы к общественному мнению. Одновременно формируя и выражая мнение населения, печать не может быть оценена однозначно субъектом мнения – большинство социологических опросов показывает, что газета характеризуется одновременно и как выразитель общественных интересов, и как манипулятор массовым сознанием. Однако, несмотря на неоднозначность отношения населения к массмедиа, последние все же могут восприниматься как канал выражения общественного мнения, а журналисты характеризоваться как выразители мнения масс.

Мы проанализировали один из способов трансляции мнения населения через прессу. Однако можно выделить еще три способа, каждый из которых мы рассмотрим. Первый заключается в публикации писем читателей на страницах газет. Данный способ обеспечивает наименее искаженное представление суждений населения, поскольку не предполагает журналистской цензуры. Ближе всего к читателю в этом плане оказалась районная газета. Например, в подрубрике «Свежая почта «Маяка» опубликованы сразу несколько писем читателей газеты с

просьбами: «Житейские заботы маленькой Олевки», «Вода – это святое», «Лестницу-спасительницу ломают!». В последнем письме жители пер. Луначарского обращаются к молодежи с просьбой не ломать лестницу, соединяющую улицу с центром: «... не безобразничайте, уважайте труд других, любите свой город!» [16] Особенностью такого канала выражения общественного мнения является то, что через письма в прессу люди открыто выражают свое мнение по поводу того или иного предмета, не опасаясь какой-либо негативной реакции со стороны кого бы то ни было, т. к. написание письма предоставляет автору выбор – подписываться или нет своим именем, и не дает возможности установить личность писавшего.

Обращения жителей региона в редакции газет, порядок рассмотрения которых не регулируется каким-либо федеральным или региональным законом (в том числе и законом «О средствах массовой информации»), являются действенным каналом выражения общественного мнения, существующим в нашей стране довольно давно.

Однако с начала 1990-х гг. поток писем граждан в газеты сократился. Это связано со значительным уменьшением читательской аудитории периодических изданий, а также утратой населением веры в возможность влияния на принимаемые решения через обращения в СМИ. И. Д. Фомичева отметила, что печать, к сожалению, принимает активное участие в процессе социальной иммобилизации. «Контакт журналистов с обществом почти утерян: с письмами в редакциях практически не работают, соборовская сеть распалась, выездные бригады, встречи с читателями стали редкостью. Журналисты все больше работают в кабинетах, ориентируются на пресс-службы организаций и предприятий, которым темы и проблемы... заданы сверху. Перефразируя классика, можно сказать, что возникла ситуация, когда журналисты пописывают, а читатели почитывают. И все к этому привыкли» [19].

В настоящее время редакции республиканских газет получают немного писем от читателей. Их заменили телефонные звонки, форум или гостевая книга в Интернете. Большинство писем по своему характеру представляют жалобы и касаются жилищно-коммунальных проблем, вопросов благоустройства территории, качества медицинского обслуживания. Также читатели присылают просьбы опубликовать поздравления к юбилею, репортаж о заслуженном в какой-либо области человеке, в районной прессе появляются и стихи самих читателей.

В районной прессе ситуацию с обращением читателей в газету можно оценить неоднозначно. Обращаются в те газеты, которые популярны у аудитории, имеют высокий тираж и активно работают со своим читателем, публикуя материалы, письма, просьбы, поднимая острые социальные проблемы, устраивая акции. Газета «Маяк», кроме всего вышперечисленного, также устраивает выезды к читателям (для подробного ознакомления с указанной в обращении проблемой), проводит конкурсы по предложениям аудитории. Кроме того, люди обращаются в редакцию газеты лично. В каждом номере появляются материалы, направленные на то, чтобы помочь читателям разобраться в какой-либо теме. Чаще всего это вопросы, касающиеся благоустройства жилья, дороги, улицы и другие социальные проблемы. Например, в корреспонденции «На кого упадет тополь?» журналист проводит расследование: «У нашего дома № 113 в пос. Тургенево, растет старый тополь, который вот-вот упадет. Кто может его спилить, или пусть падает? – звонок с таким вопросом раздался в редакции. И... вылился в мини-расследование о том, кто же должен убирать с улиц аварийные деревья» [20].

Второй способ заключается в том, что журналисты пишут статьи на темы, актуальные по мнению большинства граждан. Этот способ наименее контролируем и наиболее субъективен, поскольку здесь журналист становится одновременно и субъектом формирования общественного мнения, часто задавая спрос, а не реагируя на него. Однако если журналист выбирает тему интересную для большинства читателей, то тем самым способствует повышению тиража своего издания. Газета, которая правильно угадывает информационные предпочтения своей аудитории, может существовать в рыночных условиях на основе самофинансирования. Поэтому столь важно проследить зависимость изданий от властных структур, особенно в финансовом плане, так как чем больше средств редакция получает в качестве государственной поддержки или финансовой помощи от отдельных лиц либо организаций, тем более коллектив редакции в выборе тем ориентируется на интересы своих спонсоров, не учитывая при

этом взгляды и предпочтения своей аудитории. Среди рассмотренных изданий газета «Столица С» имеет наибольший тираж и наименьшее финансирование со стороны государственных структур, следовательно данное издание лучше всего угадывает информационные предпочтения аудитории.

Третий способ, на наш взгляд, лучше всего позволяет судить об особенностях выражения мнения населения через печатные издания. Он заключается в описании журналистами каких-либо локальных актов выражения общественного мнения, что позволяет расширить воздействие данных мнений – доводить их до различных социальных групп, информировать о них властные структуры. Газета «Известия Мордовии» регулярно публикует статьи о различных актах выражения общественного мнения. В основном это собрания горожан, посвященные праздникам – 1 мая, Дню Победы, Дню города и др. Также издание информирует общественность о митингах коммунистов и граждан с различными требованиями к органам исполнительной и законодательной власти. Государственная газета, как правило, публикует очень краткие, в несколько строк, заметки, сухие по стилю и языку, лишь сообщающие о событии и перечисляющие основные итоги собраний (например, информация «17 тысяч жителей Саранска подписались под требованием повысить зарплаты и пенсии до прожиточного минимума» [17]).

Таким образом, проведенное нами исследование привело нас к следующим выводам:

1. Пресса в современном обществе насаждает и фиксирует в массовом сознании термины, понятия, характеризующие новые социальные, экономические и прочие явления. Такие категории, как «гражданское общество», «демократия», «стабильность», «рыночная экономика», «самореализация» прочно закрепились в обыденном языке в основном благодаря публикациям в прессе.

2. Иногда пресса сама (или после обращения заинтересованного читателя в редакцию) затрагивает какие-то частные проблемы и пытается проследить их решение на своих страницах. В данном случае пресса берет на себя роль информатора, просто сообщая аудитории ту или иную информацию. Однако встречаются и такие примеры, когда редакция затрагивает какую-либо социальную проблему – до 23 %. Повторное и неоднократное обращение к вопросу обычно связано с положительным разрешением ситуации.

3. Печатное слово, имея большую традицию, располагает высоким доверием населения, нежели слово, услышанное по телевидению или радио, которое «нередко воспринимается как средство развлечения» [3]. Следовательно, благодаря периодической печати новое слово закрепляется за конкретными областями употребления, создаются традиция и последующая адаптация к необычному или непривычному выражению. Периодика искусственно закрепляет в сознании читателя языковые модели и клише.

4. Газеты являются активным участником социальных изменений, они могут динамично контролировать общественные перемены, журналистам важно лишь опираться в своей работе на аудиторию. С этой точки зрения печатные издания – это системообразующий компонент, а не просто инструмент. Без демократии свободная пресса невозможна, однако верным будет и обратное утверждение: без свободной прессы недостижима демократия, которая в какой-то степени – орудие массмедиа.

Литература

1. Альшина, Т. Марятама инксост гордость [Текст] / Т. Альшина // Мокшень правда. – 2011. – 25 авг.
2. Артемьева, Ю. Эрзянь культурась – питневдеяк питнев сүпавчи [Текст] / Ю. Артемьева // Эрзянь правда. – 2009. – 2 июля.
3. Бакунина, Н. Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации [Текст] / Н. Н. Бакунина. – Тюмень : Вектор Бук, 2008. – С. 85.
4. Большинство детей Мордовии толерантны к представителям других национальностей [Текст] // Столица С. – 2010. – 27 дек.

5. Брум, Г. М. Общественность и ее мнение [Электрон. ресурс] // Центр дистанц. образования. «Элитариум». Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/11/17/obshhestvennost_i_ee_mnenie.html.
6. Вольфсон, И. В. Язык политики. Политика языка [Текст] / И. В. Вольфсон. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та. 2003. – С. 45.
7. Горожане выбирают цвет Кафедрального собора [Текст] // Известия Мордовии. – 2006. – 26 мая.
8. Жители Саранска назвали пять самых любимых мясных продуктов [Текст] // Столица С. – 2010. – 11 нояб.
9. Замотаева, Н. Как «комендантский час» повлиял на «ночных гуляк» [Текст] / Н. Замотаева // Изв. Мордовии. – 2010. – 24 марта.
10. Катлип С. Паблик рилейшнз : теория и практика [Текст] / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – Москва : Вильямс, 2008. – С. 80.
11. Луман Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. – Москва : Практис, 2005. – С. 184.
12. Мазина, И. Саранск – столица Тысячелетия [Текст] / И. Мазина // Известия Мордовии. – 2010. – 10 нояб.
13. Никишин, М. Мир нам! [Текст] / М. Никишин // Столица С. – 2010. – 6 дек.
14. Пресса в обществе (1959–2000) [Текст]. Оценки журналистов и социологов : документы / под ред. А. Волков, М. Пугачева, С. Ярмолюк. – Москва : Изд-во Моск. школы полит. исслед., 2000. – С. 355.
15. Терешина, Т. Глава Мордовии отметил профессионализм Общественной палаты РМ [Текст] / Т. Терешина // Известия Мордовии. – 2010. – 25 июня.
16. Свежая почта «Маяка» [Текст] // Маяк. – 2010. – 16 июня.
17. 17 тысяч жителей Саранска подписались под требованием повысить зарплаты и пенсии до прожиточного минимума [Текст] // Известия Мордовии. – 2007. – 25 мая.
18. Сергей Сорокин : Модернизация – важный инструмент повышения качества жизни [Текст] // Изв. Мордовии. – 2010. – 14 дек.
19. Тулупов, В. В. Региональные СМИ как фактор демократизации российского общества [Электрон. ресурс]. Режим доступа : http://www.relga.rsu.ru/n66/jur66_1.htm.
20. Черенкова, Ю. На кого упадет тополь? [Текст] / Ю. Черенкова // Маяк. – 2011. – 29 июня.
21. Яковлев, Е. В. «Пресса равна общественному состоянию» [Текст] / Е. В. Яковлев // Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов: документы. – Москва : Изд-во Моск. школы полит. исслед., 2000. – С. 337.