

Секция «Журналистика»

СМИ и современная аудитория: отчуждение или стремление к компромиссу?

Гладышева Елена Вячеславовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: miss_heleny@mail.ru

В социально-экономических условиях XXI века все больше исследователей приходят к выводу, что продолжает нарастать отчуждение между институтом СМИ и другими социальными институтами, которые в совокупности представляют аудиторию.

Мы попытались выяснить, насколько ярко выражен феномен отчуждения, каковы предпочтения, оценка и отношение аудитории (в частности, региональной) к институту СМИ, и необходимо ли, по ее мнению, изменение социально-профессиональных установок журналиста.

В основу исследования нами положены результаты социологического опроса проведенного с декабря 2010 по февраль 2011гг., в котором приняли участие около 300 респондентов г. Муром: представители власти (местная мэрия и администрация), бизнеса (Объединение предпринимателей округа Муром) и социальных организаций (Центр занятости, региональное отделение ВОИ, Реабилитационный центр и др.).

Полученные данные мы разделили на 3 тематических блока:

- функции и роль журналистики в российском обществе
- динамика развития современных СМИ и предпочтения самой аудитории
- необходимость активного «социального участия» СМИ в жизни общества

На вопрос о том, какую функцию СМИ участники дискуссии считают наиболее значимой, все три группы респондентов сошлись в прагматическом суждении, обозначив главной «информационную» функцию, суть которой заключается в нейтральном отражении событий и фактов. Такое желание, на наш взгляд, вызвано стремлением аудитории получить максимально объективные сведения.

Наименее значимыми представители власти и бизнеса сочли функцию пропаганды и расследовательскую (3% и 4%). Представители социальных учреждений наиболее «ненужными» сочли также функцию пропаганды и дискуссионную (4%). То, что аудитория не желает видеть «пропагандиста» в лице СМИ, возможно, вызвано чрезмерным давлением масс-медиа на сознание аудитории, ведь фактически большая часть СМИ (в частности, региональных) сегодня принадлежит органам муниципальной и государственной власти, которые и формируют картину дня в пропагандистском русле. Непопулярность «дискуссионной» функции среди представителей социальных учреждений можно объяснить нежеланием и неготовностью вступать в двусторонний диалог с журналистами.

Говоря о динамике развития современных СМИ, лишь основная часть представителей бизнеса (38%) высказала утверждение, что за последние годы СМИ стали испытывать еще большее давление со стороны властных и коммерческих структур различных

уровней. Однако более половины (51%) представителей социальной сферы и треть представителей власти и бизнеса утверждают, что пресса стала более свободной. Возможно, это связано с нежеланием, либо неумением аудитории аналитически оценивать материалы, которые предлагают современные СМИ.

Изучая предпочтения региональной аудитории, нельзя не упомянуть ее «телезависимость». Цель современного телевидения, по мнению ряда экспертов, - «промывка мозгов» и «блокировка критического осмысления услышанного и увиденного» на общем фоне дегуманизации. Эти явления в свою очередь, приводят к тому, что аудитория, отдавая предпочтение телевидению, не желает мыслить, проверять, добывать информацию из других СМИ (в частности, независимых печатных и интернет-источников) довольствуясь дешевыми, но популярными продуктами, которые производит современное телевидение. Факт «телезависимости» подтверждают результаты выбора наших респондентов – абсолютное большинство представителей власти, бизнеса и социальных организаций по-прежнему отдают предпочтение «ящику» (50%, 43%, 41% соответственно). Новостными интернет-изданиями и блогами интересуются менее 20% представителей власти и бизнеса и всего 4% представителей социальных учреждений.

В то же время аудиторию нельзя назвать полностью «потерявшей» способность аналитически мыслить. На вопрос «Чего больше всего не хватает современным СМИ» три группы респондентов единогласно отметили, что более всего журналистам не хватает «честности» и «самостоятельности». Значительно меньшее внимание уделено пунктам «профессионализм» и «недостаточная ориентация на проблемы граждан».

Что касается третьего блока, большая часть всех респондентов (73% - власть, 70% - бизнес, 63 – социальные учреждения) убеждена в том, что средства массовой информации обязаны проявлять активность в решении социально значимых проблем. Более 60% респондентов из администрации и более 40% «бизнес-респондентов» выразили одобрение на размещение в СМИ социальной рекламы. Однако сами представители социальной сферы отнеслись к этому довольно скептически – лишь 37% высказались «за» и 50% сочли размещение социальной рекламы неэффективной, даже в некоторой степени деструктивной. На просьбы о помощи, размещенные в виде социальной рекламы СМИ, наиболее активно откликнулись представители бизнеса (31%), в то время как всего 12% чиновников и 13% представителей социальной сферы лично принимали участие в оказании помощи гражданам через социальную рекламу. Эти данные свидетельствуют о том, что некоторые этические стандарты, которые якобы должны быть присущи той или иной группе (как то: «социальные работники – более отзывчивые, чем бизнесмены и чиновники») на практике не всегда совпадают.

В целом полученные данные показали, что аудитория, хоть и «подчиняется» в большинстве своем интересам СМИ, в целом не отрицает необходимости изменения социально-профессиональных установок журналиста и направления этих установок в русло социальной активности, отражения и решения общественных проблем.

Литература

1. Зыкин Д. Информационное болото. Не вы смотрите телевизор, это он смотрит вас.