

3. Раманаў Еўдакім Раманавіч. Асветнікі зямлі беларускай: Энцыкл. даведнік / Рэдкал.: Г. П. Пашкоў [і інш.] – Мн.: БелЭн, 2001. – С. 348–349.
4. Раманаў Еўдакім. Беларускія пісьменнікі: Бібліягр. слоўн.: у 6 т. / Ін-т літ. імя Я. Купалы АН Беларусі; Беларус. Энцыкл.; Нацыянальны навукова-асветны цэнтр імя Ф. Скарыны // Пад рэд. А.В. Мальдзіса; рэдкал.: І.Э. Багдановіч [і інш.] – Мн.: БелЭн, 1995. – Т. 5. Пестрак – Сяўрук. – С. 142–146.
5. Сумцов, Н. Ф. Разбор этнографических трудов Е.Р. Романова / Н.Ф. Сумцов. – СПб.: Тип. Императорской академии наук, 1894. – 104 с.

Ксения Дементьева

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
(Россия)*

МАССМЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КАРТИНЫ МИРА

Информация сейчас настолько разнообразна и противоречива, что один человек не может в ней самостоятельно разобраться. Поэтому подбор самой значимой информации и ее трансляция – ответственная задача всей медиасистемы, открывающая обширные возможности для воздействия на общественное мнение. Медиасистема – это совокупность всех видов опосредованной коммуникации, включающей прессу, радио, телевидение, интернет, рекламу и способной самоорганизовывать общественное мнение.

Массмедиа являются мощнейшим инструментом создания картины современного человеческого мира. Устройство быденных знаний во многом определяется именно средствами массовой информации. Через прессу происходит познание событий реальности, которое порождает активность человеческих мыслей, вызывает предпосылки для уяснения теоретического мировидения и его фиксирования при помощи новых фактов. Массовая информация является дополнением непосредственного жизненного опыта людей.

Результатом журналистики является не просто производство текстов, в которых незамедлительно воссоздаются трансформации общества на разных уровнях – событийном и содержательном. В то же время журналистика выступает организатором содействия, сотворчества различных сил общества и отдельных людей для создания широкого информационного поля – неизбежного элемента в устройстве саморегулирования общества. Сейчас, когда качество технологий информации и их применение все больше предподре-

ляют направление социальной жизни, вопрос об отношениях прессы и общества получает особенное значение. Качество широких информационных потоков напрямую связано с профессиональной позицией журналистов, с качеством производимой ими продукции, с доверием к этой продукции аудитории.

Возрастающее количество спутниковых телеканалов и популяризация интернета сдерживают возможности контроля средств массовой информации. Опытная и всесторонне образованная аудитория может получать новости из различных источников: газет, радио, телевидения, интернета, а затем, обобщая полученную информацию, думать, анализировать и делать свои выводы.

Молодежь же в основном использует для получения информации о мире сеть интернета. Например, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А.А. Венедиктов считает: «Через 7–10 лет у нас вырастет другое поколение, которому будет безразлично, что говорится по телевизору и что написано в газетах» [1]. С этим трудно не согласиться – высказывание точно определяет мировоззрение современного поколения. Информация в газете ограничена рамками номера, темами, которые предлагает журналист своим читателям. Таким образом, с помощью печатного издания проще сформировать общественное мнение аудитории – читатель прочитает только то, что ему предлагается для прочтения. В соответствии с данными опросов общественного мнения сейчас общее количество людей, читающих хотя бы какую-то периодику, очень невелико. Так, более 50 % респондентов заявляют, что они не читают прессу хотя бы раз в неделю [6].

Пользователи сети интернета сознательно отказываются от такого потребления информации. Они хотят сами выбирать нужные для них новости, что в Глобальной сети сделать значительно проще (яркий пример – поисковые системы, такие как «Яндекс» и «Google»). На основе фильтрации и анализа дифференцированной информации можно составить свою личностную оценку какого-либо события.

Большую роль в сохранении читателей сейчас играют появившиеся почти у каждого регионального издания электронные версии. Газеты «Столица С» (<http://stolica-s.su/>), «Известия Мордовии» (<http://izvmor.ru/>) помещают в интернете только самые значимые, на их взгляд, публикации. Возможен доступ к архивам изданий, что позволяет просмотреть новости за любой интересующий период времени. Среди районных показателей пример ардатовской газеты «Маяк». Это первое и пока единственное в Мордовии печатное из-

дание, которое порадовало читателей электронной копией – <http://mayak-ardatov.narod.ru/> (нет подобных примеров также и во многих соседних регионах – Пензенской, Саратовской, Ульяновской областях и др.). На сайте можно ознакомиться с полной версией номера и даже скачать его в формате PDF. А недавно стало выходить интернет-приложение к газете – «МУНЯ» («Молодой Умный Независимый Я») – интернет-газета молодого гражданина из сельской местности. Газета «Мокшень правда» также имеет свой сайт, оформленный в традициях официальной прессы (дизайн такой же, как «ИМ») – <http://www.mokshen-pr.ru/>. Официальная страница «Эрзянь правды» – <http://www.delmor.ru/~erza/>. Газету «Юлдаш» можно прочитать по адресу <http://tatar.yuldash.com/>.

В данный момент информация на всех названных сайтах (кроме «Юлдаш») регулярно обновляется, что, несомненно, служит привлечением общественного внимания к периодическим изданиям и выделяет их среди других. Кроме того, на сайтах есть специальные разделы, где читатели могут давать свою оценку одной отдельной статье, номеру газеты или всему изданию в целом. Сейчас работу с читателями уже неактуально вести, ограничиваясь только письмами в редакцию. Да и сами письма отправлять легче, обращаясь к интернету, а не пользуясь услугами обычной почты. Поэтому иногда комментарии читателей в электронных аналогах изданий выборочно переносятся в печатные варианты газет.

Некоторые республиканские газеты имеют свои представительства и в социальных сетях. Из анализируемых изданий газеты «Столица С», «Известия Мордовии», «Маяк» и «Эрзянь правда» активно работают с читателями в специальных группах на сайте «ВКонтакте».

Еще одно важное средство привлечения аудитории – опросы общественного мнения, проводимые опять же на сайтах изданий и в социальных сетях. Темы голосования всегда привлекают внимание и касаются жизни региона. Результаты голосования редакции газет сообщают в номерах печатных изданий, иногда на сайтах (например, газета «Известия Мордовии»).

Однако по оценкам экспертов, подавляющее большинство средств массовой информации России в современном обществе идет на поводу потребительских интересов публики, подстраивает подаваемую информацию под читательский спрос массовой аудитории. В сегодняшнем обществе средством создания и распространения слухов стали медиа, во многом важнее и значимее прежних источников устной недостоверной информации. По мнению М.А. Мель-

никова, распространение в обществе низкокачественной и главным образом недостоверной информации происходит из-за следующих факторов: высокой степени политизированности прессы, низкого уровня правовой культуры журналистов, невостребованности прес-сой норм профессиональной этики [5].

В республиканской прессе рубрик, основанных на использовании слухов, нет. Информация, базирующаяся на заведомо ложных данных, также не встречается. Однако отдельные публикации, особенно в газете «Столица С» (3–4 % материалов), основаны на слухах. Например, публикация «Рублевая масса слухов» [2] содержит следующие высказывания: «согласно авторам данных версий...», «якобы», «некоторые особо впечатлительные эксперты видят...» и т. д. Далее материал содержит мнение официального лица, опровергающее все предыдущие высказывания: «эти слухи – прямая провокация и никаких оснований для их возникновения нет». В материале «Госдума может запретить табачные киоски» также опровергается утверждение, вынесенное журналистом в заголовок: «По словам председателя Комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству Евгения Федорова, о подобном законе ему еще ничего не известно...» [3] Кроме того, материал является перепечаткой из интернета без указания данных цитируемого ресурса.

Также встречается использование непроверенной и двусмысленной информации. Например, в материале «Ударов семь я еще мог ей нанести» [2] автор вынес в заголовок часть цитаты, которая по сравнению с полными словами формирует совершенно иное представление у аудитории. В тексте статьи представлена фраза, сказанная подсудимым полностью: «Ударов семь я еще мог ей нанести, но никак не 18! Столько ударить я бы не смог!» Таким образом, из-за создавшейся по вине автора двусмысленности первоначальное представление о герое публикации будет как о человеке, который хотел нанести своей жертве еще как минимум 7 ударов. Похожая ситуация наблюдается и в материале «Браво могу сказать Земфире» [2], где подзаголовок звучит следующим образом: «... с Агузаровой у нас вряд ли что получится...», хотя настоящая цитата в интервью выглядит иначе: «Уверен, если мы начнем сейчас играть вместе, из этого вряд ли получится что-то интересное». В подобных случаях даже после опровержения неточных данных первоначальное представление у аудитории уже создается. Действует механизм «первичности коммуникационного воздействия», выделенный П. Ермолаевой. Тогда «сознание готово к восприятию

последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. А если далее появятся факты, противоречащие первому впечатлению, отказаться от того, во что уже поверил, достаточно сложно» [4]. Таким образом, даже при убедительных доказательствах несостоятельности ложных обвинений у аудитории формируется сомнение по поводу таких опровержений.

В современном информационном обществе печатное издание может оказывать воздействие на общественное мнение, лишь пользуясь спросом у своей аудитории. Спрос же зависит от двух факторов: 1) доверия читателей по отношению к информации, получаемой из газеты; 2) привлечения внимания аудитории к написанному в газете всеми возможными способами.

Главным признаком, говорящим о спросе на рассмотренные газеты, является такой количественный показатель, как тираж. Эксперты свидетельствуют о востребованности анализируемых изданий у читательской аудитории, достоверности и качестве предоставляемой ими информации.

Самым важным фактором понимания информации является доверие аудитории к ее источнику. Если издание теряет доверие читателей, оно перестает властвовать над ними. Качество массовых информационных потоков напрямую зависит от профессиональной позиции журналистов, от качества производимой ими продукции, от доверия к этой продукции читателей. И степень доверия аудитории является самым важным фактором с точки зрения действенности влияния массовой информации на общественное мнение.

Читатели доверяют газете по следующим причинам: издание рассказывает о событиях родного города, района, села, т. е. близость региональной и районной прессы к читателю; отражение правдивых, достоверных фактов; отсутствие непроверенной, двусмысленной информации и слухов; освещение разных точек зрения на происходящие события. Однако кроме такого показателя, как доверие аудитории, существенное влияние на спрос издания оказывает то, как газета подает и интерпретирует факты и как привлекает внимание аудитории к статьям.

Большую роль в сохранении и привлечении читателей сейчас играют появившиеся почти у каждого регионального издания электронные версии, которые регулярно обновляются, имеют формы для работы с читателем (обратная связь, форумы, голосования). Также газеты имеют свои представительства в социальных сетях, что, несомненно, рассчитано для привлечения внимания молодежи. Кроме того, газеты используют стандартные, сохранившиеся с советского

периода методы работы: проводят собственные опросы общественного мнения, конкурсы, публикуют письма и рассказы и т. д.

Исследование показало, что газета «Столица С», позволяющая себе использование слухов, двусмысленной, непроверенной информации, все же занимает лидирующее положение по тиражам. Таким образом, создается двойственная ситуация – читатели хотят видеть прессу, обладающую качественной, достоверной информацией, которой можно было бы доверять, они не согласны с наличием в газетах материалов, которые их возмущают, в то же время продолжают потреблять данный информационный продукт из-за наличия в нем всех перечисленных факторов, активизирующих внимание общества. Подобное положение может привести к тому, что как только на информационном рынке появится такое же привлекательное для аудитории издание, но использующее только проверенную, достоверную информацию, большая часть потребителей станет покупать именно его. Таким образом, какой бы свободной ни была газета, она все равно всегда будет зависеть от своих читателей. Доверие аудитории – главный фактор успешности того или иного издания.

Литература

1. Буре, Я. Российская власть твердо держит телевидение в своих руках/ Я. Буре// Berliner Zeitung [Электрон. ресурс]. URL : <http://www.inopressa.ru>. Загл. с экрана.
2. Газета «Столица С» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stolica-s.su/>. – Загл. с экрана.
3. Газета «Эрзянь правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.erziapr.ru/> – Загл. с экрана.
4. Ермолаева, П. Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ/ П. Ермолаева// Международный пресс-клуб [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/Ermol.shtml. Загл. с экрана.
5. Мельников, М.А. СМИ как журналистская деятельность [Электрон. ресурс] / М.А. Мельников. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/ID/eo5.shtml>. Загл. с экрана.
6. Фонд «Общественное мнение» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>. Загл. с экрана.