

**МЕДИАСООБЩЕСТВО РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) И ВЛАСТЬ:
ИДЕИ СВОБОДЫ, ТЕНДЕНЦИИ ОТРАСЛИ, ФОРМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Н. А. Аргылов

*Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова,
Санкт-Петербургский государственный университет*

Поступила в редакцию 10 октября 2017 г.

Аннотация: в статье рассматриваются результаты социологического опроса представителей медиасообщества Якутии. Анализируются представления работников СМИ Республики Саха (Якутия) — редакторов и журналистов (как регионального, так и муниципального уровней), а также специалистов по связям с общественностью, сотрудников пресс-служб администрации главы и правительства Якутии, пресс-секретарей ведомств — о современном состоянии региональной отрасли.

Ключевые слова: медиарынок, массовые коммуникации, Республика Саха (Якутия), региональная пресса, диалог, медиapolитика, информационная политика.

Abstract: the paper Presents the results of a poll representatives of the media community of Yakutia. Analyzes the views of media workers of the Republic of Sakha (Yakutia) — editors and journalists (both regional and municipal levels), online publications, and specialists of public relations, employees a press-services of administration and head of the government press-secretaries of the agencies on the current state of the regional industry.

Keywords: media market, mass communications, Republic of Sakha (Yakutia), the regional press, dialogue, mediapolitical information policy.

Основные подходы к феномену взаимодействия власти и медиа в российских условиях, представленные в работах И. В. Кирия [1], В. Л. Касютина [2], О. С. Довбыш [3], явились теоретической основой для проведения социологического исследования с целью определения практики партнерства и сотрудничества между органами государственного и муниципального управления, СМИ, PR и другими заинтересованными сторонами для создания открытого для всех граждан информационного общества в новых социально-экономических условиях. Организатором опроса выступила Автономная некоммерческая организация «Лаборатория информационной политики» (г. Якутск). Опрос, предполагавший изучение мнения специалистов по рассматриваемой проблеме и прогнозированию развития медиаотрасли региона, проводился в г. Якутске и в районах Республики Саха (Якутия) в первом полугодии 2017 г. на платформе Google-docs. В исследовании мы исходили из методологического основания, согласно которому «ситуация в сегодняшних российских медиа не может рассматриваться вне контекста социальной структуры российского общества и роли, которую играет государство по отношению к обществу» [1].

Ряд вопросов касался представлений журналистов о профессиональном сообществе и взаимоотно-

шениях с органами власти. Опрос выявил достаточно критическую оценку респондентами состояния профессионального сообщества. На вопрос: «Понятие свободы прессы, как известно, включает в качестве обязательных условий ответственность, профессионализм и независимость. Как Вы считаете, в какой мере отвечает этим требованиям современное российское журналистское сообщество?» — 56,2% представителей медиаотрасли ответили, что «не соответствует требованиям», 24,6% посчитали, что «да, соответствует», и 23,2% затруднились с ответом. Почти половина респондентов (46,4%) на вопрос «Допускаются ли нарушения закона во взаимоотношениях со СМИ или конкретными журналистами представителями органов власти в Якутии?» ответили утвердительно, 26,1% не нашли нарушений, 27,5% не смогли определиться с ответом.

Развитие темы нашло отражение в конкретизации вопроса: «Известны ли Вам факты отказа в аккредитации или пропуске на официальные мероприятия журналистам из негосударственных, в том числе «оппозиционных» СМИ?» О фактах отказа «известно» почти половине респондентов — 46,4%, а «не известно» — 39,1%, «затруднились» найти ответ 14,5%. Это говорит о том, что почти половина журналистов столкнулась с фактами отказа в прохождении на публичные мероприятия в администрации главы республики и на другие официальные площадки. Мно-

гие исследователи экономики массмедиа отмечают, что региональный медиарынок России дерегулирован [3, 236-241], спецификой взаимодействия СМИ и властей являются так называемые государственные контракты на информационное сотрудничество [4, 158-163]. На вопрос «Можете ли Вы вспомнить факты открытых конфликтов между местной властью и СМИ, в основе которых лежат экономические интересы сторон?» якутское медиасообщество ответило следующим образом: «да» — 44,9% респондентов, не признали подобных инцидентов и «затрудились ответить» по 27,5% журналистов соответственно.

Для представителей медиаиндустрии был сформулирован блок экономических вопросов, ключевым из которых был следующий: «Разделяете ли Вы точку зрения, согласно которой современные российские СМИ трансформировались в специфическую информационную систему, при которой журналисты перестают искать объективную информацию, а начинают распространять заранее оплаченные сведения или получаемые исключительно из пресс-служб, придавая им видимость объективности?» Подтверждают эту точку зрения 55,1% респондентов, категорически отрицают около трети — 33,3%, а «затрудились ответить» на данный вопрос 11,6% респондентов.

Выборы и СМИ — следующий блок вопросов, помогающий заострить внимание на процессах информационного сопровождения избирательных процессов. Ответы на вопрос «Согласны ли Вы с мнением, что новое выборное законодательство ограничивает права граждан на информацию и свободу СМИ» распределились почти равномерно: «да» — 39,1%, «нет» — 33,3%, «затрудняюсь ответить» — 27,5%. На развивающий первый тезис вопрос «Можно ли противостоять массовому распространению в период выборных компаний дезинформации, заведомо недостоверных сведений и фактов, попыткам обмана общественного мнения?» почти половина респондентов утвердительно ответила «можно» — 47,8% и сочла, что журналистские инструменты смогут дать отпор дезинформации. Неожиданные результаты дал ответ «затрудняюсь ответить» — это около трети (33,3%) опрошенных, и 18,8% уверены, что противостоять дезинформации «нельзя».

Опрос предполагал открытые вопросы, касающиеся представлений журналистов о тенденциях медиаотрасли. Ответы на открытый вопрос «Какие основные тенденции на якутском медиарынке Вы бы отметили за последние пять лет? Что меняется?» выявили семь больших тематических блоков, определяющих основные тенденции медиаотрасли Республики Саха (Якутия):

- кризис традиционных форматов в СМИ: «падение печатных тиражей по причине большего внимания аудитории к онлайн-СМИ», как и «везде, медиарынок медленно, но верно перемещается в Интернет», «бумажные СМИ постепенно вытесняются

электронными информационными площадками, которые не очень хорошо следят за своей репутацией», «отход от печатного формата», «увеличилось количество информационных новостных сайтов; уклон пошел в электронные СМИ», «больше развиваются новостные сайты и информационные агентства; появились сайты НВК “Саха” и других телеканалов Якутии», «появление новых независимых СМИ»;

- профессиональные проблемы журналистики: «омоложение кадров», «утрата профессионализма», «некомпетентность, ангажированность», «новых идей практически нет; творчество наблюдается у единицы, в основном у молодых журналистов», «упадок печатных СМИ и появление множества медийных сообществ, которые называют себя СМИ, хотя, по сути, являются только новостными агрегаторами», «одностороннее освещение, прослеживаются две крайности: со стороны государственных медиа в контенте сплошной позитив и сплошной негатив со стороны негосударственных», «газеты, понимая, что уступают по оперативности электронным СМИ, стараются перейти к журналистике мнений, но пока это получается далеко не у всех изданий»;

- цифровизация СМИ: «Интернет занимает главную роль, оттесняя ТВ и газетную периодику; большую роль играют мессенджеры», «тексты становятся короче, используется больше иллюстраций, видео», «усиление роли государства в жизни СМИ, вследствие этого возникает зависимость бюджетных СМИ; во многом это связано с мегапроектами, “Дальневосточным гектаром” и др., которые народ не очень принимает», и, «напротив, блоги и некоторые интернет-СМИ, форумы усиленно эксплуатируют антиправительственную риторику», «активное сообщество раскололось, а пассивному и дела нет до всего этого», «конфликты друг с другом и органами государственной власти», «Интернет вытеснил новостные теле- и радиопередачи и стал основным ньюсмейкером, миссия газет — “разжевывание” недельных новостей из местного Интернета», «стала более доступна информация из сети, активизировалась связь СМИ с обществом посредством соцсетей и Интернета»;

- взаимодействие учредителя и редакции СМИ: «напряженные отношения между руководителями государственных и негосударственных СМИ», «упадок государственных СМИ»;

- проблемы содержания «повестки дня» в СМИ: «публикация новостей на основе недостоверной информации, зависимость от официальных или экономических структур», «засилье “желтизны”, людям нравится “верить” неправдоподобным материалам», «журналистики все меньше: остается паблик рилейшнз; журналисты перестали работать в непосредственном контакте с объектом информации, даже большие интервью стали брать виртуально, в итоге масса “мертвых” материалов», «рост количества криминальных новостей», «качественные тексты не

так востребованы, как бы хотелось», «мало авторских статей, аналитики, одни и те же новости во всех медиаресурсах», «меняется отношение к негосударственным газетам: население раздражается от раздутых сенсаций и т.п.», «изменился подход к написанию материалов, созданию интересного контента»;

- экономика СМИ: «основание холдинга “Сахамедиа”, который создавался как бы в целях экономии бюджетных средств, привело к еще большим затратам. Получилось как в “Татар-Медиа”, когда верхушка жирует, журналисты подтягивают пояса. Одна из самых больших статей доходов интернет-СМИ — стоп-листы», «многие переходят на “финансовые” отношения», «печатные СМИ все больше проигрывают интернет-ресурсам; причины две: неадекватная ценовая политика «Почты России» и расширение сети ВОЛС на территории республики», «сокращение штатов государственных СМИ», «непроверенной информации стало больше, негосударственные СМИ стали сильно продажными; открытых и доступных тем стало намного больше»;

- проблемы муниципальных СМИ: «сокращение количества журналистов, работающих в районках, и низкая зарплата», «кто платит — тот заказывает музыку: районки полностью зависимы от решения коллегии районной администрации», «пожалуй, особенно стоят районные издания, которые держатся за счёт государственных субсидий, но не получают должного развития как в плане вёрстки, так и журналистского мастерства».

Результаты опроса позволили выявить региональные особенности медиарынка с точки зрения самих журналистов. Интервьюеров интересовало, как оценивают специалисты свой рынок по сравнению с общероссийскими процессами, следят ли представители медиасообщества за этим. Ответы на открытый вопрос «В чем особенности якутского медиарынка по сравнению с рынками других регионов России?» позволили выявить несколько релевантных тем.

Влияние новых медиа: «местной особенностью является повсеместное внедрение WhatsApp Messenger и его превалирование в информационном поле», «очевидно, что огромное значение мессенджера WhatsApp, который используется медиасообществом не только для личного общения, но и работы; лично я часто даже беру интервью через WhatsApp (голосовые сообщения)», «социальные сети и мессенджеры; уникальная география и природно-климатические условия привели к тому, что тот же WhatsApp сегодня является одной из мощнейших платформ для обмена данными».

Ограниченность возможностей: «во всех СМИ практически один и тот же набор информации и информационных поводов», «местечковость, застенчивость на столице региона, большой процент государственных СМИ», «однообразие новостей, взаимосвязанность СМИ друг с другом», «много госу-

дарственных СМИ, мало нишевых изданий, информационная изолированность», «большая степень свободы слова, трудности доставки из-за огромной территории региона, треть которого расположена в Арктической зоне».

Профессиональные проблемы: «поверхностность, непрофессионализм, размыты критерии нравственности», «большое количество СМИ, огромные вливания в государственные СМИ, которые заведомо убыточны и лишаются стимула работать лучше, практика раздачи журналистских премий только представителям государственных медиа», «Якутия является одним из субъектов, где ярко выражен раскол среди СМИ на государственные и независимые», «остаётся некая боязнь принимать новые технологии и средства распространения своего контента: например, телевизионщики до сих пор с некоторой скептичностью относятся к видеохостингу YouTube, тогда как все центральные СМИ максимально используют данный ресурс распространения своего продукта», «охватывают более глобальные, не “земные” темы», «предсказуемость, отсутствие аналитики; нет сильных обозревателей за редким исключением».

Проблема свободы слова: «по сравнению с другими регионами, особенно Дальнего Востока, у нас все же имеется так называемая свобода слова. Мы не зажаты, нам сложно закрыть рот, как такового сильного давления со стороны властей на журналистов нет», «правительство не жалеет средств на государственные СМИ. Журналистика поступила в услужение, перестав быть четвертой властью», «меньше свободы мысли и креатива», «низкая оперативность подачи информации и нередко отсутствие объективности. Государственные СМИ пишут по установке департамента и правительства, оппозиционные — по принципу “навредить”», «мало конкретики, много закрытых тем».

5. Преимущества СМИ Якутии: «издаются социально ориентированные СМИ», «превалируют частные негосударственные СМИ», «еще одно отличие может быть в том, что якутоязычное население интересуется прессой и передачами на родном языке, вследствие чего у них подписка стабильная; появляются новые проекты; этого в соседних регионах, конечно же, не наблюдается», «появилось много независимых СМИ, которые не боятся высказать свое мнение».

6. Вмешательство в политику СМИ. В последнее время республиканским властям по примеру татарского опыта [4, 234-239] пришлось мобилизовать государственные СМИ, проводя реформу по созданию государственного холдинга [5, 344-348]. Мнение медиасообщества об этом процессе — в ответах на открытый вопрос «Как Вы оцениваете государственную политику республиканских властей в сфере регулирования медиаотрасли?»

В целом, республиканское медиасообщество оценивает работу республиканских властей в сфере фор-

мирования медиаотрасли как удовлетворительное. Вместе с тем были и критические замечания в адрес регионального руководства: ««регулирования» я не вижу и не ощущаю», «слишком интенсивное вмешательство в СМИ», «многочисленные предпочтения карманным изданиям создают иллюзию того, что в республике все хорошо; на критику реагировать еще нужно поучиться», «не такой диктаторский режим, как считают некоторые; карательные меры не применяются, чего не скажешь о других регионах. Главный пример — это история с ТВ-2 из Томска», «государство несет неоправданные расходы на содержание своих СМИ; все же наличие такого большого числа СМИ из бюджета не оправдано, подписка это показывает, но общественное мнение государство не должно пускать на самотек, поэтому нужен баланс».

Ответы респондентов подчеркивают то, что реализацией государственной информационной политики в Якутии занимаются стихийно: «нас вспоминают, только когда нужно что-то опубликовать или когда нужно поругать», «слишком формальное отношение к вопросу, не пресекаются конфликты с негосударственными СМИ, что еще более накаляет обстановку», «а я не считаю, что республиканские власти должны регулировать медиаотрасль; они ее методично разрушают нелогичной и неправильной кадровой политикой», «неэффективно, эффективно только получается указывать на то, что печатать, а что нет», «топорная и неуклюжая политика, которой не занимаются профессионалы», «отрицательно — власти не считаются с мнениями главных редакторов в разрезе идеологии, чувствуется давление с их стороны».

Отдельного внимания заслуживают ответы журналистов: «Вроде пытаются наладить контакты со СМИ, но в то же время кажется, что пытаются повлиять», «а такая политика есть? Как могут власти регулировать медиаотрасль? Это же противоречит закону», «чтобы ответить на этот вопрос, стоит посмотреть на СМИ-победители — одни государственные», «понятно, что в отношениях со СМИ органы власти должны выступать не как контролеры и цензоры, но ситуация вряд ли изменится в следующие пять-семь лет».

Заметим, при всем этом журналисты в большинстве своем (47,8%) на вопрос «Насколько интенсивно вмешательство регулятора (профильных комитетов Государственного Собрания (Ил Тумэн), УФАС, Департамента печати и телерадиовещания и др.) в деятельность СМИ?» ответили «не интенсивно», чуть меньше (34,8%) уверены, что вмешательство идет «интенсивно», при этом 17,4% «затрудняются ответить».

Опрос позволил выявить ключевых игроков на рынке. Ответы на вопрос «Кого бы вы отнесли к основным игрокам якутского медиарынка сегодня?» не отличались разнообразием: «безусловно, флагманом якутского медиарынка являются газета “Якутск

вечерний” и редакция новостей портала Ykt.ru. Данные популярные СМИ поднимают наиболее острые и злободневные проблемы». Так, у специалистов отрасли лидером по упоминанию является еженедельник «Якутск вечерний» (31 упоминание), мультипортал Ykt.ru с новостным сайтом News.ykt.ru (20) и государственное Якутское-Саха информационное агентство (ЯСИА) (19). Эти ответы выявили и наиболее влиятельных медиаперсон, которые играют значительную роль в функционировании региональных СМИ: Л. И. Левин — владелец «Якутска вечернего» и ООО «Норд-Пресс», победитель множества профессиональных конкурсов, а также генеральный директор государственного холдинга «СахаМедиа» (якутский аналог «Тат-медиа») К. В. Алексеев.

Выявлено отношение респондентов к проблеме концентрации СМИ. Заметным явлением последнего времени в Республике Саха (Якутия) является создание государственного Республиканского информационно-издательского холдинга «СахаМедиа», образованного путем слияния ОАО «Редакция газеты “Саха сирэ”» и ОАО «Редакция газеты “Якутия”», а также типографского комплекса ОАО «Медиа-холдинг “Якутия”» и АУ РС (Я) «ЯСИА» [6]. В целом, спустя некоторое время на вопрос «Как вы относитесь к созданию крупного государственного медиахолдинга?» сообщество показывает «нейтральность» — 43,5%, при этом 37,7% респондентов дают «негативную» оценку, «позитивность» в этом процессе видит лишь 11,6%, а 7,2% «затрудняются ответить».

На уточняющий вопрос «Насколько оправдана концентрация государственных СМИ?» респонденты ответили, что «не оправдана» — 40,6%, «оправдана» — посчитали 31,9%, а 27,5% участников исследования «затруднились с ответом».

Ответы на вопрос «Как вы оцените степень участия государства в формировании информационной политики редакций?» распределились следующим образом: 42% респондентов относятся к этому процессу «нейтрально», что является логичным. При этом «негативно» отзываются 37,7% обследуемых. Подобные цифры свидетельствуют, видимо, о некой непозитивной практике взаимодействия СМИ с органами государственной власти. Однако «позитивность» в этом деле видят 13% представителей медиаотрасли, и лишь 7,2% «затруднились с ответом».

Результаты ответов на вопрос «Есть ли в регионе конкурирующие мнения и различные источники информации?» достаточно оптимистичны (с учетом того, что в опросе участвовали сами представители отрасли): «да» — 79,7%, «нет» — 14,5%, «затрудняюсь ответить» — 5,8%. Это говорит о том, что, несмотря на все нюансы, любое СМИ может представить свое мнение и участвовать в процессе формирования республиканской и городской «повестки дня».

К сожалению, иллюстративными оказались ответы на вопрос о сферах конкуренции и отношении

к тезису: «Медиакомпании вынуждены конкурировать в трех основных плоскостях: за качественный контент (рынок авторов), за аудиторию (рынок потребностей) и за рекламные бюджеты (рынок рекламодателей)». Несмотря на явное превалирование варианта ответа «вынуждены» (73,9%), СМИ прилагают не так много усилий к тому, чтобы быть конкурентоспособными. «Затруднились с ответом» 14,5%, а вариант ответа «не вынуждены» выбрали лишь 11,6% респондентов.

Интерес представляли ответы, в которых медиаобщество рассуждает о будущем медиаиндустрии в Якутии. Около 80% респондентов, отвечая на вопрос «Каков ваш прогноз относительно развития общей ситуации в якутской медиаотрасли?», прогнозируют «уход большинства СМИ в онлайн-платформы». Это связывается с неминуемым сокращением финансирования СМИ со стороны государства, однако высказывается убеждение, что последние будут обязательно в том или ином виде представлены в медиапространстве. Так, «уменьшение количества государственных СМИ повлечет за собой повышение их качества (что не означает уменьшения ангажированности), появление федеральных игроков, уход или поглощение федералами мелких СМИ».

Отрадно, что часть журналистов «волнует судьба сахаязычных изданий», встают вопросы оригинальности текстов: «мы уже теряем чисто якутскую журналистику, превалирует безликость»; обозначена проблема кризиса доверия, когда «СМИ теряют доверие читателя». Отдельным блоком стоит вопрос актуализации «повестки дня»: «сложный период для периодических печатных изданий продолжится; не уходя с рынка, они будут создавать интернет-версии или сайты с собственным контентом; преимущество будут иметь СМИ со своим региональным, авторским контентом».

Таким образом, опрос по широкому кругу вопросов, касающихся развития медиаиндустрии в Республике Саха (Якутия), позволил оценить общее состояние отрасли, которое характеризуется респондентами как кризисное. Такое «мироощущение» журналистского сообщества и общего цехового настроения вызвано трудностями переживаемого периода. Исследование позволило также сравнить полученные данные с общероссийскими показателями.

*Северо-Восточный федеральный университет
им. М. К. Аммосова
Аргылов Н. А., начальник управления медиаполитики
и связей с общественностью
E-mail: nik-argylov@yandex.ru
Санкт-Петербургский государственный университет
Аргылов Н. А., соискатель*

Представления журналистов и сотрудников информационной сферы о состоянии отрасли вполне адекватны реалиям. Однако слабой оказывается мотивация представителей медиаобщества к активизации своей деятельности. Около трети опрошенных, отвечая на многие вопросы «затрудняюсь ответить», демонстрировали свое индифферентное отношение к информационному процессу и информационной политике в республике.

В целом, можно сказать, что результаты социологического опроса подтвердили перспективы исследования. Требуется поиск глубинных причин сложившейся ситуации и разработка рекомендаций для развития отрасли. Очевидно, что для органов власти и руководителей СМИ насущным становится вопрос о поиске стимулов к активизации деятельности журналистов для коренного изменения ситуации на медиарынке Республики Саха (Якутия). Становится актуальным формирование единого информационного пространства региона путем реализации государственной информационной политики через массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирия И. В. Социальная традиция российской модели коммуникаций / И. В. Кирия // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2010. – С. 51-74.
2. Касютин В. Л. Явные и латентные последствия дерегулирования российской региональной печати / В. Л. Касютин // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. — 2011. — № 6. Вып. 9. — С. 236-241.
3. Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах / О. С. Довбыш // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. — С. 158-163.
4. Кивель Э. Ф. Факторы трансформации медиаполитической системы Республики Татарстан (2000-2011 гг.) / Э. Ф. Кивель // Ученые записки КФУ. Гуманитарные науки. – 2012. — № 1. Т. 154. Кн. 1. — С. 234-239.
5. Туганова Э. А. Модели управления массмедиа в Республике Татарстан в условиях инновационной экономики / Э. А. Туганова // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. — № 1. Т. 17. — С. 344-348.
6. Аргылов Н. А. Медиаиндустрия Республики Саха (Якутия) в условиях глокализации / Н. А. Аргылов // Медиааскоп. — 2016. — Вып. 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2149> (дата обращения: 29.06.2017).

*The M. K. Ammosov North-Eastern Federal University
Argylov N. A., Head of the Department of Media Policy and
Public Relations
Saint Petersburg State University
Argylov N. A., Postgraduate Student
E-mail: nik-argylov@yandex.ru*