

Материалы к семинару научно-учебной группы «Правовой анализ и моделирование политической конкуренции», 4 сентября 2012 г. Политическая конкуренция и СМИ

Послание Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному Собранию РФ от 22 декабря 2011 г. «... я предлагаю в ближайшее время решить вопрос о создании общественного телевидения... Уверен, что такое общественное телевидение может сделать нашу информационную среду более конкурентной и, соответственно, более интересной».

Председатель Государственной Думы С. Нарышкин // <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20120829141411.shtml>

«Сегодня особенно важно находиться в диалоге и пытаться генерировать новые общие подходы. Такой диалог трудно представить без средств массовой информации. В связи с этим будет создан новый совет при председателе Госдумы – Совет по взаимодействию со СМИ».

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М., 2001. С. 448. Американский футуролог Элвин Тоффлер считает: «Государство – любое государство – занято тем, чтобы быть у власти. Чего бы ни стоила экономика для остальных людей, оно будет искать пути к обузданию последних революционных перемен в области коммуникаций, желая использовать их в своих целях, и оно будет создавать преграды свободному течению информации». Тоффлер отмечает, что «государство изобрело новые формы контроля над умственной деятельностью, когда индустриальная революция привела к созданию СМИ, и оно станет искать новые средства и методики, которые помогли бы ему сохранить хотя бы некоторый контроль над образами, идеями, символами и идеологиями, доходящими до простых людей через новую электронную инфраструктуру».

Выборы: есть ли у СМИ выбор? Анализ российского законодательства, международные стандарты, мониторинг освещения выборов в прессе / Статья 19, Центр Защиты Прав СМИ. – Воронеж, 2005. С. 24

«Там, где не предусмотрено саморегулирования, государства – участники Конвенции о защите прав и основных свобод человека должны принять меры для того, чтобы во время предвыборной кампании общественные и частные вещатели были честными, балансируемыми и беспристрастными в новостях, информационных передачах, включая дискуссионные программы – такие, как интервью или дебаты». Как видим, это очень простой принцип, однако его реализация может быть весьма проблематичной, особенно в тех случаях, когда политической «партии власти» или кандидату, работающему в правительстве, уделяется особое внимание благодаря его роли в управлении страной. В Своде рекомендаций Совета Европы подчёркивается, что «во время таких программ телерадиовещатели не должны показывать своего особого отношения к представителям власти». В ситуации, когда ранее участвовавшему в выборах кандидату уделяется непропорционально большое внимание в новостях, необходимо принимать меры для уравнивания шансов других кандидатов. Свод инструкций «Статьи 19» предполагает, что право на ответ или «равное время» должны применяться в случаях, когда официальное лицо использует свой пост, чтобы появиться в новостях в предвыборных целях: «Освещение в новостях пресс-конференций и публичных заявлений, касающихся вопросов политического разногласия (а не текущих государственных дел) и сделанных главой правительства, министрами или членами парламента, является основанием для использования другими кандидатами права на ответ или равное время. Это право приобретает особую силу, когда человек, сделавший подобное заявление, находится в своём рабочем кабинете». Инструкции «Статьи 19»

определяют, что в государственных СМИ по поводу сообщённых новостей в связи с выборами нельзя выражать мнение редакции вообще. Если на частном канале прозвучало выражение чьих-то взглядов, это нужно отметить и показать в новостных программах. Пояснительная записка к Своду рекомендаций Совета Европы указывает, что телерадиовещатели должны принять меры по саморегулированию подобных ситуаций, а при необходимости – переложить эти функции на регулирующий орган, имеющий достаточно полномочий для вмешательства в деятельность вещателя и её исправления.

«В Общественной палате обсудили проблемы СМИ». Материалы сетевого ресурса Союза Журналистов. <http://www.spbsj.ru/last-news/medianews/2635-problemy-smi.html>

На сегодняшний день проблема монополизации средств массовой информации является весьма актуальной и обсуждаемой. В связи с этим нельзя не отметить, что в России уже положено начало к действиям по решению данного вопроса. Так, ещё 2 ноября 2011 года состоялось Пленарное заседание Общественной палаты Российской Федерации (ОП) на тему «Проблемы российских СМИ: ожидания общества и реальность». Специально к нему комиссия ОП по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ подготовила комплексный опрос экспертов, касающийся проблем современной журналистики. Результаты его показали, что взаимоотношения власти и СМИ нуждаются в детальной регламентации, особенно это касается давления чиновников на редакционные коллегии, вопросов финансирования источников, ограничения свободы слова. Одним из самых обширных пунктов обсуждения была монополизация средств массовой информации. Председатель комиссии ОП по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ Павел Гусев высказался по этому поводу следующим образом: «Происходит огосударствление сферы массовой информации и укрепление в ней позиций крупного государственно ориентированного бизнеса. Местные власти активно концентрируют СМИ в своих руках, сливая их в медиахолдинги. Теряя автономность, пресса превращается в информационного лоббиста».

Решение пленарного заседания Общественной палаты Российской Федерации на тему «Проблемы российских СМИ: ожидания общества и реальность» 2 ноября 2011 года.

По итогам заседания был вынесен проект решения, содержащий рекомендации органам государственной власти и местного самоуправления. Были предложены следующие варианты решения проблемы:

- Проведение в ряде субъектов РФ эксперимента по внедрению различных моделей разгосударствления региональных и муниципальных СМИ и принятие по его результатам федерального закона о порядке разгосударствления СМИ;
- Осуществление таких мер, как:
 - отказ от прямого дотирования учреждаемой местными органами власти прессы;
 - введение конкурсной основы распределения бюджетных средств;
 - запрет публикации официальной информации в СМИ и создание для этой цели специальных электронных источников общего доступа;
 - запрет государственным СМИ публиковать рекламу на коммерческой основе;
- Признание прессы «социально значимым продуктом» и создания условий развития СМИ без государственных трансфертов (налоговые льготы, пониженные тарифы страховых взносов, уменьшение расходов на амортизацию и т.д.).

Также Общественная палата РФ рекомендовала Правительству РФ создать комиссию с участием представителей Министерства связи и массовых коммуникаций, Министерства финансов, Налоговой, Таможенной служб и Министерства экономического развития для дальнейшего обсуждения «Стратегической программы развития прессы до 2015 года».

Щербович А.А. Регистрация сайта в Интернете в качестве средства массовой информации в контексте свободы слова. // Сравнительное конституционное обозрение. 2011. № 4. С. 41.

Как замечает А. Щербович, «интернет-сайт в соответствии с текущей версией Закона о СМИ признаётся средством массовой информации лишь при условии его добровольной регистрации в качестве такового». Также он приводит позицию Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в области охраны культурного наследия Министерства культуры РФ, согласно которому интернет-сайты нельзя отнести к иным СМИ по причине отсутствия у них тиража и печатной формы. Получается, регистрация сайта в данном случае будет не обязанностью, а правом его владельца.

Карта гласности за март 2009 – февраль 2010 года¹



Результаты экспертного опроса по проблемам взаимодействия средств массовой информации, органов власти и общества, подготовленного комиссией Общественной палаты РФ по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ.

Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ к пленарному заседанию провела экспертный опрос. В нём приняли участие 300 руководителей редакций региональных печатных изданий из Нижнего Новгорода, Липецка, Ярославля, Красноярского края, Хакасии, Калининграда, Казани, Владимира, Орла, Удмуртии, Рязани, Тулы, Пензы,

¹ Результат мониторинга Фонда Защиты Гласности.
Электронный доступ - <http://www.gdf.ru/map>

Хабаровска, Алтайского края, Московской области и др. Опрос проводился с 19 сентября по 31 октября 2011 года.

Находят ли проблемы, которые волнуют граждан объективное отражение на страницах газет и в телевизионных новостных выпусках?

Иногда и только определённый круг проблем, которые волнуют граждан, находят объективное отражение на страницах газет и в телевизионных новостных выпусках – считает 74% экспертов.

14% считают, что проблемы, скорее в печатных СМИ и на телевидении не отражаются.

12% уверены, что проблемы граждан освещаются.

Вызывают ли публикации в СМИ реакцию власти на проблему?

38% отметили, что власть реагирует на проблемы, которые затрагиваются в СМИ;

32% считают, что редко и только, если есть заинтересованность определённых групп лиц;

16% отмечают, что редко, поскольку критических материалов мало,

12% – иногда, но чаще только в федеральной прессе;

2% считают, что не вызывает реакцию у власти публикация в СМИ.

Как вы считаете, оказывается ли давление со стороны органов власти на редакции?

26% экспертов отметили, что чиновники пытаются вмешаться в редакционную политику;

26% отметили, что «если придерживаешься «линии власти» и обходишь запретные темы, то давления не оказывается (т. е. отсутствует свободная политика редакции)»;

20% опрошенных отмечают экономическое давление со стороны чиновников,

18% считают, что СМИ удаётся работать в конструктивном диалоге с властью,

6% отметили, что звучат угрозы в адрес сотрудников;

2% подчёркивают, что давление выливается в недовольство конкретным главным редактором;

2% отмечают, что чиновники не вмешиваются в редакционную политику.

Какие из перечисленных причин ограничивают СМИ в исполнении ими функции доводить до аудитории достоверную, актуальную информацию (экспертам предлагалось выбрать несколько вариантов):

Отсутствие экономических условий для развития прессы как независимого института назвали 76% опрошенных;

политические мотивы: СМИ пишут по приказу и под диктовку – 48 %; низкий уровень подготовки журналистских кадров – 24%.

Какую проблему развития российской общественно-политической прессы вы считаете самой актуальной?

36% экспертов выделили экономические проблемы (среди которых – отсутствие экономических условий и поддержки, дорогая подписка, проблемы с распространением, экономическое давление со стороны местной власти, неравенство государственных и частных СМИ и т. д.); 24% отметили ограничение свободы слова, цензуру, жёсткий контроль со стороны власти, 12% проблему видят в качестве самой современной журналистики: низкое качество публикаций, вырождение журналистики в PR, деградация профессии журналиста; 10% – отсутствие интереса у читателей, вырождение читательской культуры, неуважение общества к профессии; 4% экспертов назвали отсутствие общественно-политической прессы как таковой. Также 4% опрошиваемых указали на трудность получения информации, и ещё 4% отметили отсутствие моральных требований к телепродукции и реализации законодательного запрета порнографии (6% – без ответа).

В каком направлении должно развиваться регулирование Интернета?

48% экспертов считают, что Интернет нужно регулировать в рамках существующего законодательства, в т. ч. закона «О СМИ»;

16% отметили, что нет необходимости регулировать интернет;

28% видят развитие регулирования Интернета в саморегулировании, привлечении общественности к контролю за интернет-сайтами, повышении ответственности

владельцев сайтов, во введении системы однозначной идентификации пользователей. 8% затруднились ответить на данный вопрос.

Большинство экспертов высказали пожелания проводить предварительные экспертные обсуждения перед внесением каких-либо законодательных инициатив, регулирующих Интернет.

Разгосударствление СМИ.

Какие шаги нужно предпринять государству, чтобы начать процесс разгосударствления?

6% опрошенных полагают, что не стоит проводить разгосударствление, так как «СМИ перестанут быть зависимыми от государства, но станут зависимыми от бизнеса или криминальных группировок», зависимость от государства, по их мнению, всё же, лучше.

2% опрошенных полагают, что «разгосударствление для небольших территорий губительно для качества СМИ и так называемой культуры чтения».

92% экспертов предлагают внедрять механизмы, обеспечивающие равные права для всех СМИ. Эксперты предлагают «перестать выделять бюджетные деньги государственным СМИ, либо в течение двух лет постепенно уменьшать дотации с последующей ликвидацией дотаций». «Предоставлять дотации в виде оплаты аренды помещения». Также среди мер – «проведение единой государственной политики ко всем СМИ в финансовом и правовом плане».

Эксперты высказались за то, чтобы самостоятельно определять форму собственности: «государственным СМИ переходить в автономные учреждения – выводить властные структуры из состава учредителей, ликвидировать ГУПы и МУПы, а также законодательно запретить органам государственной власти учреждать СМИ, и если государственные органы и имеют СМИ то только для публикации официальной информации».

Также среди экономических мер – «налоговые льготы для СМИ», «создание прозрачной системы грантов и выделение серьёзной суммы на гранты», «создание фонда, который будет поддерживать неподведомственные СМИ».

Результаты мониторинга Всероссийского центра изучения общественного мнения «Российские СМИ и их аудитория»².



ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

119072, МОСКВА, БОЛОТНАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, ДОМ 7, СТРОЕНИЕ 1
ТЕЛЕФОН/ФАКС: (495) 748-08-07, САЙТ: WWW.WCIOM.RU

РОССИЙСКИЕ СМИ СЕГОДНЯ И ИХ АУДИТОРИЯ

Самым главным источником информации в России остается телевидение, однако доверие к нему снижается. А вот интернет, напротив, завоевывает все больше поклонников.

МОСКВА, 1 ноября 2011 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные о том, какие СМИ являются самыми востребованными сегодня, кто представляет их аудиторию и к каким источникам информации реальная аудитория относится с наибольшим доверием.

² Источник: www.wciom.ru

КОРОТКО О ГЛАВНОМ:

- ✓ Телевидение – основной источник информации для россиян, первые два места по пользованию СМИ занимают центральное и региональное ТВ.
- ✓ Доверяют наши сограждане также в первую очередь ТВ (центральному и региональному), затем печати (центральной и региональной) и радио.
- ✓ Быстро растёт популярность Интернета, снижается аудитория печатной прессы. Однако доверие Интернету пока остаётся относительно низким.

Центральное телевидение – самый массовый источник информации для россиян: его используют 98% респондентов. На втором месте – региональное, местное телевидение (87%). Далее, с отрывом, следуют региональная (71%) и центральная пресса (71 и 70% соответственно). Интернет в качестве источника информации предпочитают 60%, центральное и местное радио – 57 и 54% соответственно. Наименее востребованными оказались зарубежные СМИ (42%).

Федеральное телевидение – лидер в рейтинге предпочтений сограждан среди различных СМИ (73%). На втором месте – Интернет (32%). Далее следуют центральная пресса (29%) и местное телевидение (28%), региональная пресса (24%), центральное и местное радио (15 и 8% соответственно). Наименее популярный источник

информации – зарубежные СМИ (1%).

В течение последних лет растёт востребованность Интернета: доля пользователей Сети с 2008 года выросла с 49 до 60%. Стабильными остаются объёмы аудиторий центрального телевидения (98-100%) и зарубежных СМИ (42-44%). Сокращается аудитория местного телевидения (с 92 до 84%), центральной (с 81 до 70%) и региональной прессы (с 80 до 71%), а также радио – как федерального (с 65 до 57%), так и местного (с 60 до 54%).

Уровень доверия к большинству источников информации в течении последних лет снижается: в первую очередь, это касается телевидения – как центрального (с 75 до 69% за два года), так и местного (с 67% до 56%). Меньше становится тех, кто не сомневается в правдивости центральной и региональной прессы (с 52 до 42%), центральному (с 45 до 35%) и местному радио (с 39 до 30%). **Единственный источник информации, степень доверия к которому растёт – Интернет (с 27 до 35%).**

Самый высокий индекс лояльности* – у центрального телевидения (45 пунктов). На втором месте – местное телевидение (40). Третье место со значительным отрывом занимает центральное радио (30). Далее следуют Интернет (28), центральная и региональная пресса (26), местное радио (24). Наименее высок уровень доверия реальной аудитории к зарубежным СМИ (-4 пункта).

В целом, 96% реальной аудитории СМИ склонны доверять некоторым источникам информации. Только 1% доверяют всем указанным источникам. В свою очередь, 3% не доверяют ни одному из них.

Отечественному телевидению, радио и печати наиболее склонны доверять жители сёл, женщины, люди пожилого возраста с низкими доходами и невысоким уровнем образования. Не испытывают доверия к этим источникам информации, в свою очередь, москвичи и петербуржцы, мужчины, люди зрелого возраста, с высокими доходами и уровнем образования. К Интернету и зарубежным СМИ с доверием относятся, прежде всего, жители обеих столиц, молодёжь и высокообразованные россияне, а скептически оценивают их селяне, люди пенсионного возраста и респонденты с низким уровнем образования.

***Индекс лояльности аудитории** показывает, насколько высок уровень доверия реальной аудитории конкретным видам СМИ. Он строится на основе вопроса: «В целом, насколько Вы доверяете следующим средствам массовой информации?» Индекс рассчитывается как разница положительных (доверяю) и отрицательных ответов (не доверяю). Чем выше

значение индекса, тем выше лояльности аудитории, по оценкам россиян. Значение индекса может колебаться в диапазоне от -100 до 100 пунктов.

Всероссийские опросы ВЦИОМ проведены в 2008-2011 гг. Опрошено 1600 человек в 138 населённых пунктах в 46 областях, краях и республиках России в возрасте 18 лет и старше. Выборка: репрезентативная по полу, возрасту и образованию. Статистическая погрешность не превышает 3,4%

Индекс лояльности СМИ	
Центральному телевидению	45
Региональному, местному телевидению	40
Центральному радио	30
Интернету	28
Центральным газетам, журналам	26
Региональным, местным газетам и журнала	26
Региональному, местному радио	24
Зарубежным средствам массовой информации	-4