

Основные черты социально значимого издания

Жарков Михаил Викторович

аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: m-zharkov@mail.ru

Социально значимое издание – это издание, которое ставит перед собой задачи консолидации и развития российского общества в целом и каждого гражданина в отдельности, сосредотачивается на социально значимой проблематике, формирует свою информационную политику, исходя из интересов аудитории, а не собственника издания, предлагает своему читателю максимально полную картину окружающего мира и помогает ему ориентироваться в том массиве информации, который необходим каждому гражданину, живущему в информационную эпоху.

Статус социально значимого СМИ очень почетен, поэтому многие печатные издания позиционируют себя как социально значимые. Они приводят различные аргументы, которые зачастую свидетельствуют о том, что журналисты далеко не всегда понимают, какими характеристиками обладает социально значимое издание.

СМИ должны стабилизировать общество, заблаговременно, мирным путем, с помощью слова разрешать возникающие в обществе конфликтные ситуации. Конфликты между социальными группами тормозят развитие российского общества. Для социально значимого издания характерно отсутствие на его полосах материалов, которые прямо или косвенно разжигают межгрупповые, межэтнические, межнациональные конфликты, подрывают основы государственности России, а также присутствие материалов, направленных на достижение социальной солидарности, преодоление конфликтов, развитие социального партнерства.

Рекламная информация не превышает 30% площади каждого номера социально значимого издания. Никто не отрицает насущную необходимость издания зарабатывать средства к существованию, но переизбыток рекламной информации – признак неуважения к читателю, свидетельство того, что редакция средства массовой информации в первую очередь ставит перед собой цель финансового обогащения. Ведущие общественно-политические газеты страны – «Известия», «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета» – отводят не более 15% площади каждого номера на размещение рекламной информации. В журналах – «Итоги», «Власть», «Деньги», «Newsweek» - рекламная информация печатается в большом объеме, но не превышает 30% площади каждого номера. Таким образом, граница в 30% - это обоснованное ограничение на размещение рекламной информации в печатных изданиях, которое естественным образом сформировалось в российском информационном пространстве.

Прессе следует наладить диалог со своим читателем, разобраться в его проблемах, убедить его в том, что журналисты защищают интересы населения нашей страны. У редакции социально значимого издания налажена обратная связь с аудиторией в следующих формах: обязательное присутствие на полосах издания ответов на читательские письма, беседы с читателями по «горячему телефону», организация изданием прямой линии для читателей с людьми, наиболее интересными аудитории.

Социально значимым может быть лишь то издание, срок существования которого на медиарынке не менее длительности текущего электорального цикла. Во-первых, печатные издания нередко возникают с одной единственной целью – способствовать победе на выборах в органы законодательной или исполнительной власти той или иной политической силы, поддерживаемой собственником только что созданного издания. Во-вторых, издание должно пройти долгий путь проб и ошибок, чтобы не только сформулировать свою информационную политику, но и эффективно реализовать ее, найти своего читателя, разобраться в его проблемах, наладить с ним конструктивный диалог.

Языковые конструкции, используемые в текстах, публикуемых в социально значимых изданиях, не должны оскорблять или быть враждебными по отношению к различным социальным группам, отдельным гражданам, должны повышать гражданскую

и общую культуру читателя. Журналисты социально значимого издания ни в коем случае не будут использовать в своих материалах негативные стереотипы, сформировавшиеся в массовом сознании и оскорбляющие представителей различных социальных групп. Социально значимое издание также не навешивает ярлыки, содержащие негативные смыслы по отношению к различным представителям общества.

Социально значимое издание предлагает своему читателю широкую панораму окружающего мира, печатает на своих полосах материалы о различных сферах человеческой деятельности: политике, экономике, общественных проблемах, спорте, культуре, науке, образовании и т.д. Прочитав издание «от корки до корки», читатель должен иметь представление практически обо всех значимых событиях. Читатель должен быть уверен, что получил максимально полную, исчерпывающую информацию о том, что произошло накануне и должно произойти сегодня.

На полосах социально значимого издания присутствуют как информационные, так и аналитические жанры. Подобное сочетание способствует формированию адекватной картины окружающего мира у читателя.

Оптимистичная информация на полосах социально значимого издания превалирует над пессимистичной. Это вовсе не означает, что пресса должна скрывать от читателя плохие новости. Некоторые средства массовой информации в качестве предмета отображения выбирают скандальные или трагические события, журналисты этих газет и журналов ищут любой информационный повод для того, чтобы раздуть какой-нибудь скандал. События, вызывающие положительные эмоции у читателя, оказываются на периферии их внимания. Информационная политика изданий, ориентированных на скандалы и человеческие трагедии, приводит к появлению чувства унижения, незащищенности, неуверенности, апатии у читателей.

Социально значимое издание плюралистично по своей природе. При этом плюрализм проявляется не только в выборе событий для освещения, но и в предоставлении трибуны как можно большему числу социальных сил. На полосах социально важного издания не может быть оценок события со стороны только одной социальной силы, слово предоставляется хотя бы двум-трем социальным субъектам, имеющим различные позиции по проблеме. Только в этом случае можно говорить об объективном освещении события.

Процент материалов, раскрывающих социально значимую проблематику, должен приближаться к 100 %. Удовлетворение этого требования свидетельствует о том, что средство массовой информации в своей деятельности руководствуется социальными интересами своих читателей, пытается удовлетворить их социальные потребности.

Социально значимое издание, независимо от региона своего распространения, не должно замыкаться на местной или региональной проблематике или, наоборот, освещать исключительно вопросы международного значения. Подобные крайности приводят к тому, что издание предлагает читателю недостаточно полную и широкую панораму окружающего мира, ограничивает его кругозор. На полосах социально значимого издания должны быть отражены на паритетных основаниях международные, национальные и региональные события.

На полосах социально значимого издания не может быть фактических ошибок, не говоря уже об орфографических ошибках. Издания, соответствующие этому требованию, гарантируют читателю, что информация, которую он почерпнул, достоверна.

Таковы основные черты социально значимого издания.