

М.А. Тарусин, В.В. Федоров

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ГОСУДАРСТВА И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. ПРЕТЕНЗИИ НАСЕЛЕНИЯ К СМИ

*ТАРУСИН Михаил Аскольдович – руководитель отдела социологических исследований
Института общественного проектирования. E-mail: fedorov@wciom.com;*

ФЕДОРОВ Валерий Валерьевич – генеральный директор ВЦИОМ. E-mail: mtarusin@yandex.ru

Авторы материала фиксируют свое внимание на установлении представления россиян о роли и функциях СМИ в современной России. Сегодняшние россияне считают, что СМИ должны информировать, развлекать, анализировать, просвещать и к тому же еще зарабатывать деньги. Но главное – при всём этом формировать национальное культурное пространство, которое определяет смыслы общественного развития.

Ключевые слова: СМИ, функции СМИ, коммуникация

Из всех ветвей власти «четвертая» менее всего институализирована и имеет самую короткую историю. Фактически только после принятия Всеобщей Декларации прав человека и Европейской конвенции прав и свобод были приняты нормы права на информацию, которые стали закрепляться в европейских законодательствах. Вместе с тем, ст. 10 Европейской Конвенции предусматривает право государства осуществлять контроль над информацией:

В России право на информацию появилось в 1991 г. с принятием Декларации прав и свобод человека и гражданина. Норма этой Декларации, закреплявшая право на информацию, была использована и в Конституции РФ 1993 г.

В развитых странах Запада **взаимодействие власти и СМИ** основано на двух принципах: невмешательство государственной власти в деятельность СМИ, в процессы

регулирования их деятельности; и коллегиальность органов, ведущих такое регулирование, с учетом максимально большой части политических и социальных сторон. Из этих принципов следует, что СМИ являются не институтом власти, а институтом общества, призванным представлять интересы общества, его запросы, контролировать власть и тем содействовать общенациональному развитию. Для выражения такой идеологии в развитых странах существуют органы самоконтроля СМИ, цель которых – оградить медиaprостранство от вмешательства государства через обязательства журналистов соблюдать этические принципы и 10-ю статью Европейской конвенции.

Однако информация – это прежде всего бизнес. Соответственно «четвертой» власти необходимо постоянно соблюдать баланс, служа и обществу и мамоне, а также выполнять негласные правила взаимоотношений с государством. Эти взаимоотношения могут носить различный характер.

Считается, что в мире насчитывается **четыре модели СМИ**: авторитарная, либералистская, теория социальной ответственности и советская, коммунистическая. Авторитарная отличается от коммунистической тем, что первая служит интересам отдельной личности, а вторая – отдельной идеологии. Либералистская модель принята в Европе, теория социальной ответственности получила распространение в США, где, как считается, свобода слова должна сочетаться с выражением общенациональных интересов и служить формированию общих ценностей («американская мечта»). Вместе с тем по **типу собственности СМИ могут разделяться на государственные, общественные и коммерческие**. Эти формы имеют разные веса в медиaprостранстве. К примеру, в Европе государственное вещание занимает в среднем 3% - 5% от всего объема. Общественная форма поддерживается долевым участием (в основном абонентской платой), коммерческая живет в основном за счет поступлений от размещения рекламы. При этом **деятельность СМИ разделяется на три уровня – информационный, аналитический и развлекательный**.

Конечно, всё перечисленное является более теорией, нежели реальностью. Принципы деятельности СМИ в странах Запада в реальности далеки от декларируемых. Подтверждение тому – реакция медиaprостранства Запада на события 8 августа 2008 года. Западные СМИ ориентируются на легальные стереотипы и твердо придерживаются границ политкорректности. Органы самоконтроля западных СМИ достигли такого уровня самоцензуры, который был бы невозможен в случае прямого контроля государства.

А в каком состоянии сегодня находятся отечественные СМИ и в каких они взаимоотношениях с государством? Какую модель выражают российские массмедиа, отечественные СМИ, какие типы СМИ представлены в стране, и в каком соотношении находятся уровни вещания, и наконец, на каких принципах основано взаимоотношение СМИ и власти?

Прежде всего отметим, что главным медиаисточником в стране является телевидение. Произошло это в силу лучшей оперативности, разнообразия, охвата аудитории и ощущения бесплатности информации. Центральная и местная пресса, радио и Интернет проигрывают ТВ по этим показателям (табл. 1).

Таблица 1.

Ответы на вопрос: «Скажите, как часто Вы пользуетесь следующими средствами массовой информации?», %

	ТЕЛЕВИДИЕНИЕМ	ГАЗЕТАМИ, ЖУРНАЛАМИ	РАДИО	ИНТЕРНЕТОМ
Каждый день	91	16	36	7
Раза 3-4 в неделю	5	19	11	3
1-2 раза в неделю	1	35	7	5
Раз в 2-3 недели	1	9	3	3
Раз в несколько месяцев	0	4	2	3
Вообще не пользуюсь	1	17	39	76
Затрудняюсь ответить	1	1	1	2
нет ответа				

При этом среди телеканалов безусловным приоритетом пользуются каналы Центрального ТВ (табл. 2).

Таблица 2.

Ответы на вопрос: «Назовите, пожалуйста, телеканал, которому Вы больше всего доверяете?», %

ОРТ (первый)	39
РТР (вести)	17

ТВЦ, ТВ-Центр (3-й канал)	1
НТВ (4-й канал)	17
Культура (5-й канал)	2
REN-TV	1
MTV	0
Домашний	0
Муз_ТВ	0
Спорт, спортивные каналы	1
Региональные каналы	1
СТС	2
ТНТ	1
Все	0
Другое	1
Затрудняюсь ответить	14
Нет ответа	1

Но понятие «государственное ТВ» отнюдь не означает, что ОПТ или РТР проводят продуманную государственную политику. Наоборот, сложилась ситуация, когда государство слабо использует мощностъ этих каналов для проведения национальной политики.

Ни одна модель отечественных СМИ не является сегодня ярко выраженной, в ней наличествуют черты и частично авторитарной, и либералистской, и социально ответственной. При этом СМИ имеют явный уклон в сторону развлекательной составляющей в ущерб аналитической и национально ответственной. Особенно это касается телевидения, где удельный вес различных сериалов и шоу превышает все допустимые пределы.

Конечно, на центральных ТВ каналах существует самоконтроль на определенные политические темы. Каналы демонстрируют определенную политическую лояльность, но практически не вносят вклад в формирование культурного пространства страны. В условиях доминирования государственных каналов именно на них должна быть возложена задача объединения общества, выработки общих национальных ценностей. Эта задача чрезвычайно трудная.

Государственные каналы не ставят задачу поиска средств выражения объединяющей национальной идеи. Практически всё вещание ориентировано на развлекательность по образцам западного ТВ (вплоть до покупки лицензий). Объемы телесериалов, шоу и юмористических программ достигли запредельного уровня. Сюжеты сериалов в большинстве представляют собой смесь криминала, буржуазного быта и советского прошлого. Создается виртуализация жизни, которая замещает в сознании зрителей проблемы реального бытия. Зрелище по определению лишено ценностного содержания, но оно опасно именно эффектом

подделки, к примеру, национального достоинства за победы в игровых шоу (шоу «Большие гонки», ОРТ) или восстановления справедливости («ментовские» сериалы). С другой стороны, постоянная апелляция к образу жизни богатых, демонстрация дорогих интерьеров и иных атрибутов «сладкой» жизни в отечественных сериалах подспудно подводит к ценности благосостояния.

Кадровый корпус работников ТВ формировался в либеральную эпоху 90-х, и сегодня именно такое мировоззрение формирует эфирную политику на ТВ. Такая политика лишь подстроилась под требования власти соблюдать политическую лояльность, но в остальном осталась на прежних позициях. Этому во многом способствует и само государство, которое, вопреки словам В. Путина, не формирует государственный заказ, который определил бы концепцию развития государственного телевидения хотя бы на среднесрочную перспективу.

Поэтому центральное телевидение является государственным в информационном аспекте, коммерческим в развлекательном жанре, но не является общественным, т.е. не выражает интересы общества, что должно быть изначально ему присуще. В пространстве художественного эфира нет общенациональных героев, наличие которых и есть свидетельство народной души и живой культурной жизни. Таковыми в разные эпохи были П. Алейников и Б. Андреев, Г. Юматов, А. Баталов, В. Высоцкий, В. Тихонов, Н. Мордюкова, А. Леонов, Ю. Никулин и многие другие. Пустота пространства героики отражает нынешнее культурное безвременье.

Что касается региональной прессы, то здесь ситуация похожая, но с некоторыми особенностями. Среди них можно обозначить следующие:

- «Мутный» рынок прессы, во многих изданиях отсутствуют финансовая и тиражная прозрачность (завышенный тираж в целях получения рекламы, скрытое финансирование, непонятно кто реальный владелец);

- Возрастание монополизации медиарынка, средства массовой информации скуплены и поделены между медиахолдингами, что приводит к потере независимости СМИ и их использованию в качестве «орудий» в информационных межбанковских войнах;

- Распространенная практика заказных материалов, разработанная система заказных кампаний и блокировки негативной информации, скрытой рекламы, непроверенных

материалов; пресса выступает выразителем чьих-либо корпоративных и политических интересов, средством манипулирования общественным мнением;

Фактически пресса сегодня является не объектом выражения общественных вызовов, а товаром на информационном рынке. Но и на рынке доступ к этому товару неравен. Если рассматривать региональную прессу, то положение в этой сфере удручающее. Институт общественного проектирования провел опрос редакторов местной прессы в 40 субъектах Федерации. Ниже приведены некоторые результаты опроса.

Рисунок 1.

Ответы на вопрос: «Насколько независимы главные газеты в Вашем регионе?»

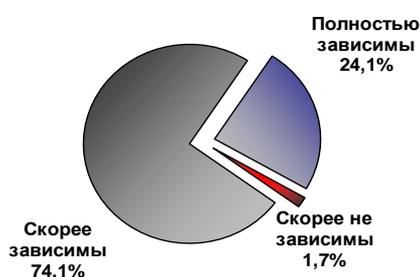


Рисунок 2.

Ответы на вопрос: «Как Вы считаете, от кого зависят СМИ в первую очередь?»

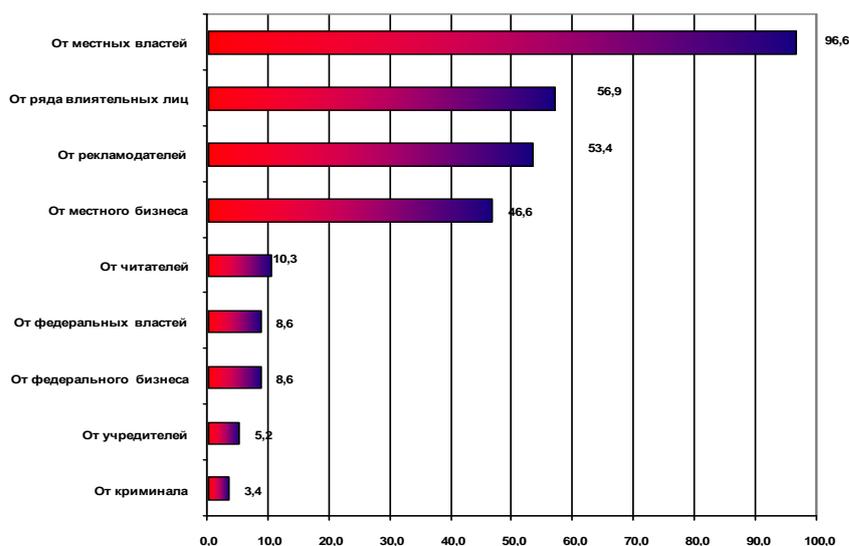


Рисунок 3.

Вопрос: Насколько часто главные газеты Вашего региона публикуют заказные материалы?

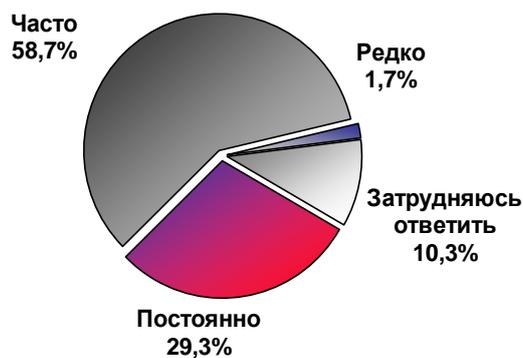
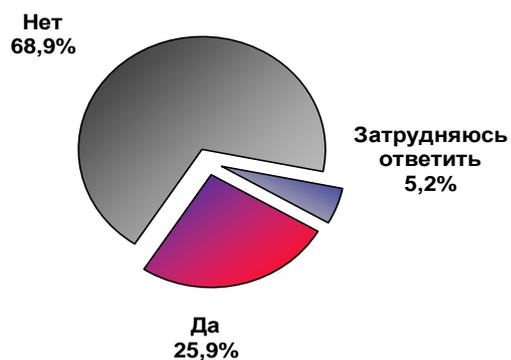


Рисунок 4.

Ответы на вопрос: «Возможно ли сегодня существование в Вашем регионе полностью независимой и объективной прессы?»



Практически все опрошенные редакторы региональной прессы говорят, что газеты в регионе зависимы, т.е. не являются самостоятельными информационными средствами выражения интересов общества. При этом практически все газеты (97%) зависят от местных властей и только 10% - от читателей. Естественно, такая пресса регулярно публикует заказные материалы, вероятнее всего, по указу свыше. Ситуация сложилась печальная – в стране нет свободной прессы, после «разгула» 90-х печатные СМИ попали под контроль административного ресурса. Соответственно, уровень доверия населения региональной прессе крайне низкий, местные газеты откровенно скучные, уровень профессионализма низкий, социальная проблематика более напоминает застойные 70-е.

Конечно, есть исключения, которые связаны с личностью руководителя региона и членов его команды. Главы регионов с широким кругозором и современным мышлением создают благоприятную среду для развития достаточно самостоятельных СМИ, которым нужно все-таки искать баланс между смелостью и осторожностью, поскольку их деятельность в любом случае зависит не от реальной свободы, а от властной атмосферы в регионе.

Возможна ли сегодня реально независимая региональная пресса? Как считают большинство редакторов газет, это невозможно, поскольку главное условие такой независимости финансовая независимость прессы. Но для финансовой независимости газеты должны быть рентабельны. Недавно Институт открытой экономики провел исследование, которое показало, что независимость СМИ определяется рядом факторов, а важнейшим из них является уровень национального благосостояния. В ходе анализа сравнивались 124 страны по уровню дохода и независимости СМИ. Вкратце вывод состоит в том, что стране необходим объем среднего класса не ниже 50% для того, чтобы СМИ стали финансово независимыми, именно такой объем пользователей формирует реальный медиарынок. В России, с учетом кризиса и перспектив социально-экономического развития, этот порог может быть достигнут не ранее 2025–2030 гг.

Другое соображение состоит в том, что нашей власти необходима объективная информация о реальной эффективности работы бюрократии - в противном случае вся государственная система начнет буксовать, а коррумпированная бюрократия почувствует полную безнаказанность. Власти надо понимать, что когда источником информации будут не только спецслужбы, когда контролю за бюрократией активно подключатся независимые СМИ, эффективность этого контроля станет значительно выше. Независимые СМИ способны противостоять давлению бюрократии. Но здесь возникает другая опасность. Пресса может

перенести борьбу с чиновников непосредственно на государство, обвиняя режим в системных изъянах. Власти в этой ситуации необходима мудрость и понимание того, что традиционализм в общественном мировоззрении, который опирается на сильную государственность, всегда сможет противостоять беспочвенному либерализму, как это уже было проявлено в общественном мнении новой России.

Итак, взаимоотношения государства и СМИ далеки от конструктивных и позитивно выстроенных. Государство справедливо предъявляет претензии СМИ в том, что они, с одной стороны, не выражают общественных запросов и, с другой, — отказались от задачи формирования национальных ценностей. Вместе с тем государство не формирует запрос на такие задачи, а СМИ не в состоянии их сформулировать. Сегодня ТВ, выражая лояльность власти, по существу действует как субъект рынка, ориентируясь исключительно на рейтинги, коммерческую деятельность при доминировании развлекательной составляющей эфирного пространства. В этом пространстве нет отражения реальной жизни, попыток формирования национального мировоззрения, культурного пространства. Фактически мы находимся в периоде культурного безвременья. В то же время в медиа пространстве действуют ответственные и качественные СМИ, к числу которых относятся ряд газет и журналов национального масштаба (к примеру «Эксперт», «Русский репортер», «Известия» и другие), позицию которых отличает взвешенность, серьезная аналитика и действительная независимость. Что касается региональных СМИ, то они находятся в состоянии зависимости от власти, в стране за редким исключением нет независимых региональных СМИ. Находясь в подчиненном положении, СМИ теряют профессионализм, доверие общества и способность выражать его интересы.

Говоря о претензиях общества к СМИ, к тому содержанию, которым занято медиапространство, тут следует сказать несколько слов о рейтинговой мифологии. Даже не подвергая сомнению методику получения этих рейтингов, надо вспомнить о таком понятии, как меню. Если вы постоянно получаете информационное предложение, состоящее из низкокачественного материала, вы поневоле делаете выбор из того, что есть. Соответственно высокий рейтинг получают и те материалы, которые при наличии более качественного меню не имели бы высокого места в рейтинге. Иными словами, суть не в рейтингах, а в принципиальном формировании информационного предложения.

Не следует думать, будто общество по определению высоко сознательно и морально. Иначе бы государство не ставило задачу формирования культурного пространства и нравственных ценностей. В человеке заложены низменные инстинкты. На пороках делать рейтинги (и зарабатывать деньги) неизмеримо легче, чем на добродетелях.

В стремлении к удовлетворению темных инстинктов можно переборщить, что и доказывают сегодня отечественные СМИ. Как свидетельствуют данные таблицы 3, претензии общества к медиапространству существуют:

Таблица 3.

Ответы на вопрос: «Какая, на Ваш взгляд, должна быть политика государства в отношении СМИ?» (закрытый вопрос, один ответ), %

Полная информационная свобода всех СМИ, их независимость от государства	20
Ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ политического характера	7
Ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ морально-нравственного характера	44
Ввести некоторые ограничения для ведущих СМИ в отношении разжигания национальной и религиозной розни	12
Жесткая государственная цензура всех ведущих СМИ	7
Затрудняюсь ответить	10

70% опрошенных выступают за цензурные ограничения различного характера в работе СМИ, но при этом две трети из них говорят о введении ограничений морально-нравственного характера. Таким образом, основные претензии к СМИ находятся именно в этой области. Поэтому, когда говорят о консервативности нашего общества, которое выступает за цензуру (табл. 4), необходимо уточнять, какого рода цензуру имеет в виду общественное мнение.

Таблица 4.

Ответы на вопрос: «Как Вы думаете, для российских СМИ (телевидение, печать и т.д.) нужна или не нужна государственная цензура?», %

Безусловно, нужна	26
Скорее нужна	32

Скорее не нужна	16
Безусловно, не нужна	8
Затрудняюсь ответить	18

При этом общественное мнение фактически предъявляет СМИ запрос, точно указывая, какие смыслы вкладывает в понятие «морально-нравственный характер». В таблице 5 раскрываются пункты претензий населения к СМИ

Таблица 5.

Ответы на вопрос: «Если Вы считаете, что такая цензура нужна, то почему и для чего?» (% ответов респондентов, выбравших в вопросе 33 пт. 1 и 2)

Показывают, описывают много насилия, разврата, пошлости, пропагандируют вредные привычки	40
СМИ разлагают детей и молодёжь	9
Надо избегать клеветы и дезинформации, обеспечивать достоверность информации	22
Избегать глупости, повышать через СМИ культуру, образование граждан	11
Надо сократить, убрать рекламу	3
Другое	1
затрудняюсь ответить	21
нет ответа	1

Как видим, первая и главная претензия – меньше показывать насилия, разврата и пошлости (40% ответов). Далее следуют требования избегать клеветы и дезинформации (22%) и повышать культуру и образование граждан (11%). Иными словами, общественный запрос касается всех трех составляющих медиа уровней – развлекательного, информационного и аналитического. Общество предлагает СМИ существенно изменить свою политику по всем направлениям работы, но выделяет развлекательный уровень как в первую очередь требующий вмешательства.

Возникает любопытная ситуация: власть требует от СМИ изменений, общество предъявляет претензии, но СМИ упрямо продолжают придерживаться своей линии, словно не слыша предъявляемых претензий. Отчасти, вероятно, так оно и есть. Во-первых, на телевидении, очевидно, преобладает определенное клановое мировоззрение, изменить которое крайне сложно. Во-вторых, как уже говорилось, общественные запросы общества меряются исключительно телерейтингами как истиной в последней инстанции. В-третьих,

запросы от государства еще не сформулированы и не дают СМИ ощущения катастрофичности ситуации. Это можно проиллюстрировать примером того, что общество не очень понимает, есть ли какой-либо контроль над СМИ со стороны государства или нет (см. табл. 6, 7):

Таблица 6.

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, сейчас российские СМИ в основном подвергаются государственной цензуре или нет?», %

Нет, российские СМИ цензуре не подвергаются	28
Некоторые СМИ подвергаются цензуре, а другие – нет	20
Официально цензуры нет, но негласно она существует	20
Цензуры нет, но есть самоцензура журналистов и руководителей	7
Да, российские СМИ подвергаются государственной цензуре	8
Затрудняюсь ответить	18
Нет ответа	0

Таблица 7.

Ответы на вопрос: «Знаете ли Вы о том, что Конституцией РФ цензура запрещена?», %

Да, знаю и согласен с этим	18
Да, знаю, но не согласен с этим	17
Впервые слышу об этом, но считаю, что цензура нужна	33
Впервые слышу об этом, хорошо, что запрещена	18
Затрудняюсь ответить	14
Нет ответа	0

Мало того, что в обществе нет четкого единого мнения о том, подвергаются или нет СМИ государственной цензуре. Это действительно трудно понять, так как, с одной стороны, определенная информационная фильтрация очевидна, а с другой – мы постоянно видим материалы, по которым цензура явно плачет, но достать не может. В этой ситуации не то, что обществу – экспертам трудно понять истинную картину.

В обществе нет понимания и того, есть ли вообще цензура в стране или нет.

Само государство определило границы свободы слова тем, что ввело сегодня элементы политической цензуры, но цензуру нравственную считает вне своей компетенции. Однако

жизнь любого общества устроена так, что политическая тема в обыденности возникает не столь часто, а вот нравственные вопросы встают постоянно. Именно проблемы морали более других являются содержанием общественной жизни. Ситуация в этой области сегодня тягостна (см. табл. 8):

Таблица 8.

Ответы на вопрос: «Какие проблемы в области морали в нашей стране кажутся Вам наиболее острыми?», %

Алкоголизм и наркомания	15
Бездуховность, безнравственность, сексуальная распущенность	15
Беззаконие, безнаказанность, вседозволенность	7
Бездушие безразличие	5
В СМИ пропагандируют насилие секс, пошлость, бескультурье	19
Коррупция, воровство, взяточничество	4
Все думают только о деньгах	4
Грубость, хамство	5
Деграция молодежи	21
Жестокость	2
Бескультурье	6
Много мата	3
Насилие процветает	4
Нет уважения к старшим	4
Нет уважения друг к другу	4
Лень	0
Расизм	1
Другое	2
затрудняюсь ответить	13
нет ответа	1

Характерно, что главные проблемы обозначены как деграция молодежи и пропаганда в СМИ насилия, секса, пошлости и бескультурья. Относительно молодежи можно сказать, что это тема вечная. Ещё Сократ жаловался на ухудшении нравов среди молодежи. Но вряд ли он мог представить себе ситуацию в СМИ начала XXI века. Интересно, что среди почти двух десятков перечисленных проблем лишь вторая по значимости имеет конкретного адресата в лице СМИ. Все остальные проблемы носят общественный характер, за

исключением коррупции, которая, очевидно, имеет адресата, но воспринимается обществом уже как естественный фон жизни (всего 4% ответивших).

Таким образом, целый социальный институт представляет реальную угрозу для общественной нравственности. Соответственно, порог доверия этому институту сегодня крайне низок. Только 5% ответивших обращались в СМИ с просьбой в решении различных проблем (табл. 9). Это говорит о том, что СМИ не воспринимаются как институт, выражающий интересы общества и реагирующий на общественные запросы.

Таблица 9.

Ответы на вопрос: «Приходилось ли Вам за последний год обращаться в СМИ (в газеты, на телевидение, радио) с просьбой придать гласности волнующие Вас проблемы и тем самым помочь в их решении. Если да, то каков был результат?», %

Да, обращался, СМИ отреагировали и смогли реально помочь	2
Да, обращался, СМИ отреагировали, но не смогли оказать помощи	1
Да, обращался в СМИ, но никакой реакции не было	2
Нет, не обращался	95
затрудняюсь ответить	0

Конечно, СМИ не являются панацеей исправления общественных нравов. Роль его в обществе многогранна. СМИ должны информировать, развлекать, анализировать, просвещать и к тому же еще зарабатывать деньги. Но главное – при всём этом должно формироваться национальное культурное пространство. Должна рождаться та живая ткань общественной жизни, которая определяет смыслы общественного развития.

Великий русский историк и философ академик А. Панченко считал, что каждый народ обладает своей культурной топикой, т.е. определенными внутренними нравственными доминантами, на основании которых складывается культурное пространство страны. Если попытаться лишить народ этих оснований, начинается нравственная деградация. Общество лишается своей естественной внутренней силы, оно уже не способно на созидательное развитие, умаляются энергия и вдохновение, наступает энтропия национального сознания.

Сегодня роль медиапространства особенно велика именно потому, что мы находимся в исторически поворотной точке своего национального развития. Мы отказались от ложных ценностей коммунизма, мы подвергли ревизии либеральные ценности западного мира. Но мы еще никак не можем определить сущность своей культурно-нравственной топики, без

которой созидательное движение вперед невозможно. Когда-то А. Суворов писал о Бонапарте: «...Ему введома неодолима сила натиска – более не надобно».

Сегодня перед страной и народом стоит столько неотлагаемых и жизненно важных задач, что решать их можно лишь «неодолимой силой натиска». Но для этого необходимо пробудить народные силы. Надобно ответить на вопрос «зачем». Вопрос этот лежит не в области экономики или политики, это нравственный вопрос. Роль СМИ заключается в том, чтобы создать такое культурное пространство, в котором этот вопрос смог бы быть поставлен, именно поставлен, а не разрешен. Необходима общественная национальная площадка, на которой будут ставиться вопросы и проблемы жизни страны. Тогда найдутся и умы, которые приступят к решению этих задач, и общественные силы, которые начнут содействовать принятым решениям.

В заключение несколько слов о роли СМИ в условиях кризиса. Очевидно, что здесь СМИ должны занять определенную позицию и в этом первая их задача. Большой ошибкой будет, если возобладает позиция алармизма и постоянной критики, а именно такой тон в российских СМИ до недавнего времени являлся свидетельством «свободы слова».

Вообще знак тождества между свободой слова и обличительством есть знак нашей прессы с конца 80-х годов. Это свойство было перенято новой свободной прессой от традиций русской либеральной интеллигенции и середины XIX века, и 60-х годов XX. Конечно, российская действительность последних двадцати лет давала богатую пищу для обличения, но медиамир, как нам представляется, не уловил тонкой грани между разрушением и созиданием на рубеже последних двух веков.

Сегодня процесс созидания проходит первое испытание на прочность. И тем более важно, чтобы был поддержан дух созидания, поскольку не экономические показатели, а именно общественная атмосфера аккумулирует национальные силы в первую очередь.

Однако не следует сваливаться в другую крайность. Недавно один губернатор, собрав местных журналистов, заявил, что «у нас нет кризиса, а есть только временные трудности», и потому «кризис» должен быть изъят из публичного обращения. Этот начальник не усвоил уроков советской власти (хотя, видно, что родом оттуда), не понял того, что если хочешь в

России что-то сказать во весь голос – скажи это шепотом, на ухо и по секрету. Наш народ за свою историю давно научился слышать именно в такой амплитуде.

Сегодня как никогда необходимо, чтобы СМИ создавали общественную атмосферу инициативы и энергии, чтобы они проявили себя как ответственный национальный социальный институт.

Литература:

1. Кара-Мурза А.А. Глобальное информационное общество на постсоветском пространстве // Труды по интеллектуальной собственности. Т.5. Региональные стратегии развития в области коммуникации на постсоветском пространстве. – М.: Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим отраслям права интеллектуальной собственности. – 2002. – 128 с.
2. Тавокин Е.П. СМИ как фактор информации по обеспечению реформ // Социологические исследования. – 2006. – № 10. – С. 100–106.
3. Тулупов В.В. Региональные СМИ как фактор демократизации российского обществ. http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=475
4. Филиппов С.В. СМИ как механизм формирования гражданского общества в переходных системах // Власть. – 2002. – № 8. – С. 11–14.
5. Халий И.А. СМИ и гражданское общество: взгляд из региона // Социологические исследования. – 2006. – № 10. – С. 104–109.
6. Шилова Т.С. К вопросу о роли взаимодействия органов государственной власти и СМИ как фактора становления гражданского общества через призму реализации приоритетных национальных проектов (региональный аспект) // Современный этап реформирования российской системы государственной власти и местного самоуправления: Международная конференция 24–25 ноября 2006 г. – Екатеринбург: УрАГС, 2006. – С. 179–180.