

© 2006 г.

**Н. А. РОМАНОВИЧ**

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ**

---

*РОМАНОВИЧ Нелли Александровна - кандидат социологических наук, генеральный директор Института общественного мнения "Квалитас".*

---

В западной социологии все большее распространение получает точка зрения, что медиа предлагают обществу не только информацию, но и идеи и мировоззрение. Так, например, Дж. Гербнер считает изменения, происходящие в современной культуре, порождением культивируемых масс-медиа ценностей и стандартов [1]. Дж.Б. Томпсон убежден, что масс-медиа конструируют значения и смыслы, которые обеспечивают в обществе поддержание социально сконструированного неравенства. Он же является сторонником идеи, что СМИ являются носителями, хранителями и производителями "доминирующей идеологии" в конкретном обществе. Те или иные взгляды, присущие журналистам, оказывают влияние на высказываемые ими оценки событий и их интерпретацию. Именно эти "значения и смыслы задают и поддерживают отношения доминирования в обществе" [2]. С. Холл полагает, что медиа сегодня - это пространство для конкуренции самых противоречивых взглядов. Джеймс Хантер охарактеризовал данную ситуацию термином "культурные войны" [3].

Война ведется не только словом, но и молчанием. Например, Д. Крото замечает: "Если медиа-послания способны нормировать поведение, они также способны устанавливать лимиты и диапазоны приемлемости для идей... Идеи и отношения, содержащиеся в медиатекстах, становятся частью легитимных публичных дебатов. Те же идеи, которые не включаются в содержание и контекст медиатекстов, либо включаются в них для того, чтобы быть объектом насмешек, имеют очень слабую легитимность. Они как бы вне рамок социальной приемлемости" [4].

Российские исследователи также интенсифицируют изучение роли СМИ в стремительно меняющемся в соответствии с западными стандартами постсоветском пространстве и пришли к аналогичным выводам. Так, А.Р. Тузиков утверждает, что СМИ "в состоянии в значительной степени программировать массовое сознание, ежедневно предлагая не только повестку дня (о чем думать и на что обратить внимание), но и задавая схемы интерпретации обсуждаемых событий" [5, с. 271].

Поэтому не случаен интерес к мнению журналистов по поводу самых актуальных вопросов. Именно они, высказывая свое субъективное мнение, зачастую задают направление общей дискуссии, формируют критерии оценки событий, открывают народу "глаза", чтобы увидеть и понять происходящее.

Исследование, проведенное в 2004 г. Институтом общественного мнения "Квалитас" совместно с Центрально-Черноземным центром защиты прав СМИ, позволило заглянуть в журналистскую "кухню". Методом личного интервью опрошены 234 воронежских журналиста (главные редакторы, их заместители, корреспонденты, заведующие отделами, ведущие различных программ, обозреватели и другие работники), представляющих телевидение, радио и прессу (28 СМИ г. Воронежа). Следует отметить, что в конце 1994 г. мы проводили подобное исследование. Тогда в опросе участвовало 158 представителей масс-медиа. Некоторые из вопросов исследования десяти-

летней давности были продублированы и в 2004 г. Это дало возможность сравнить данные.

### **Свобода слова: взгляд профессионалов**

Известно, что международное сообщество существенно озабочено защитой свободы слова в отдельно взятых странах. Эта озабоченность отражена в Международном пакте о гражданских и политических правах (статья 19), в Европейской конвенции о защите прав человека (статья 10), в других документах. Соответствующие международные организации отслеживают их соблюдение и проводят исследования. Обращает на себя внимание тот факт, что Россия заняла 140 место **из 167 в общемировом** рейтинге свободы прессы за 2004 г., составленном международной организацией "Репортеры без границ" (RSF). Что касается бывших советских республик, то Латвия, например, заняла 10 место, Эстония - 11, Украина - 139.

Критериями оценки были уровень цензуры, количество арестованных и убитых журналистов, доля государства в акционерных капиталах СМИ и законодательная база журналистской деятельности.

В российском законодательстве есть статьи, направленные на защиту свободы слова. В частности, в Конституции РФ в ст. 29 (часть 4) говорится: "Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом". И далее в 5 части той же статьи: "Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается". Но принятие законов еще не гарантирует их успешной реализации. Профессия журналиста остается в России одной из самых рискованных и опасных. В нашей стране за 10 лет (с 1995 г.) реформ убито около 200 журналистов.

Цена за реализацию "свободы слова" необычайно высока. Зачастую она ставит журналиста перед выбором: "свобода слова" или материальное благополучие, "свобода слова" или дружба с сильными мира сего, "свобода слова" или жизнь. Вот как ответили воронежские журналисты на вопрос: "Оцените, пожалуйста, сегодняшнее положение со свободой слова в России?" Большинство (57%) склоняется к мнению, что свобода слова отсутствует. 35% полагают, что она существует, и лишь единицы считают, что она реализуется в полном объеме. Почему столь негативно и разноречиво это мнение? Ответы зависят, в частности, от специализации журналиста. Работники СМИ, которые делают политические репортажи, иного в этом плане мнения, чем те, кто освещает спортивные события. Так, среди спортивных обозревателей 50% уверены, что свобода слова существует, среди политических - только 39%. Но наибольшие пессимисты - те, кто ведает криминальными новостями: только 15% из них предполагают наличие в нашей стране свободы слова.

Небольшая ремарка по этому поводу. В июне 2004 г. нами было опрошено 600 жителей Воронежа по репрезентативной для городского населения выборке. Так вот, большинство наших земляков считает, что в России существует свобода слова, и, в частности, свобода печати (51%). Высказывания же журналистов об угрозе этой свободе население называет преувеличением (47%). А часть населения (14%) полагает, что свобода печати ныне чрезмерна и переходит во вседозволенность. Возможно, по этой причине все чаще разговоры о введении цензуры возникают не только среди населения, но и среди журналистов.

По мнению генерального секретаря Союза журналистов России И. Яковенко, закономерно то, что общество и сами журналисты выступают за введение цензуры. Общество настроено против проведения либеральных реформ, склонно к сворачиванию демократии и выступает за установление авторитарной власти. Это, утверждает он, вполне очевидно. А журналисты - часть общества, и поэтому трудно было бы ожидать, что их мнение окажется диаметрально противоположным. Он сослался на результаты опроса исследовательского холдинга РОМИР-Мониторинг, согласно которому более 70% населения России и более 40% российских журналистов считают, что в стране нужна цензура ([www.rfh.ru](http://www.rfh.ru)).

Ощутили ли воронежские журналисты некие тенденции к ограничению свободы слова? На вопрос "Как Вы считаете, за последние 5 лет свободы слова в России стало больше, меньше или столько же?" большинство респондентов (59%) ответили, что ее

**Чьи интересы или реакции Вы принимаете во внимание или вынуждены учитывать в первую очередь? (в % от числа опрошенных)\***

Варианты ответов	1994	2004
Читателей	46	54
Главного редактора	50	39
"Героев" публикаций	-	39
Спонсора, рекламодателя	34	32
Учредителя	48	22
Местных властей	35	20
Родственников, друзей,	-	3

\* Так как респонденты отмечали несколько вариантов ответа, общая сумма превышает 100%.

становится все меньше. Чаще всего на это указывают журналисты, которым приходится освещать экономические (72%) и политические события (71%). Четверть опрошенных полагает, что особых изменений не произошло. И только 7% считают, что со свободой слова в последнее время стало выгоднее.

На чем основаны такие суждения? Обратимся к результатам ответа на вопрос "Лично Вы сталкивались, и если "да", то как часто, с фактами ущемления свободы слова, права свободного распространения информации, цензуры?". Позиции "сталкиваюсь достаточно часто" (26%) и "практически не сталкиваюсь" (26%) уравновесили друг друга, что могло бы поставить в тупик аналитика. Но, если обратить внимание на специализацию работников СМИ, то картина проясняется. Среди тех, кто делает политические обзоры, сталкиваются часто 37% опрошенных. Чаще всего с ограничением свободного распространения информации соприкасаются фотокорреспонденты - более половины из них заявили, что это их постоянная проблема. Повезло в этом отношении спортивным обозревателям: они крайне редко сталкиваются с данной проблемой. Изредка сталкивались с ней почти половина представителей СМИ (48%). При этом наиболее часто на нее указывают молодые журналисты (61%).

Иерархия и интенсивность источников ущемления, по результатам опроса, такова: от местных властных структур - 54%; от редакционного руководства - 28%; от учредителей - 28%; от "героев" публикаций - 22%; от федеральных властных структур - 20%; от редакционного коллектива - 1%.

На ущемление со стороны местных властей чаще жалуются политические обозреватели. Учредители СМИ вмешиваются в редакционный процесс не больше, но и не меньше, чем редакционное руководство. Так, например, "телевизионщикам" чаще достается от собственного руководства, а работникам печатных СМИ - от учредителей. 22% журналистов имеют претензии к "героям" своих публикаций. На них, как на главных душителей свободы слова, указывает почти половина респондентов, отвечающих за новости культуры. Федеральные власти вмешиваются в информационный процесс в полтора раза реже, чем "родные" местные власти. Но каждый третий главный редактор СМИ испытывает на себе их "тяжелую длань".

О чьих интересах пекутся журналисты при подготовке материала к печати и эфиру? (см. табл. 1). Результаты последнего опроса внушают некоторую долю оптимизма. Большинство журналистов (54%) при подготовке материала учитывает, прежде всего, интересы читателей. Собственно, так и должно быть. Десять лет назад над интересами читателей (46%) преобладали интересы главного редактора (50%).

Иерархия интересов, на которые более ориентируются сегодня главные редакторы, имеет следующий вид: читатели, учредители, представители местной власти. Интересы "героев" публикаций "главным" приходится учитывать в два раза чаще, чем интересы спонсоров или рекламодателей. Ну, а для рядовых корреспондентов позиции читателей и главного редактора практически равнозначны - приходится принимать во внимание и то, и другое. Интересы местных властей чаще всего учитывают те, кто готовит подборку новостей. В целом же, с ними респонденты считаются чуть ли не в последнюю очередь. Кроме всех прочих, есть и собственные интересы издания. Работники СМИ признаются, что стараются избегать публикаций и программ,

Таблица 2

**Как Вы поступите в реалиях сегодняшнего дня, если неким сенсационным материалом можете нарушить Вашу собственную стабильность (материальную, моральную, физическую)? (в % от числа опрошенных)**

Ответы	1994	2004
Откажусь от публикации	42	25
Опубликую, несмотря ни на что	33	19
Затрудняюсь ответить	25	56

Таблица 3

**Как Вы поступите в том случае, если сенсационный материал, имеющийся в Вашем распоряжении, может повредить политическому деятелю или партии, которым Вы симпатизируете? (в % от числа опрошенных)**

Ответы	1994	2004
Откажусь от публикации	29	21
Опубликую, несмотря ни на что	45	33
Затрудняюсь ответить	26	46

Таблица 4

**Как Вы скорее всего поступите, если Ваш материал по политическим или конъюнктурным соображениям будет снят с полосы или из эфира? (в % от числа опрошенных)**

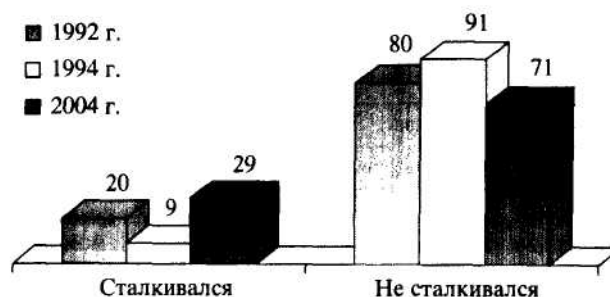
Варианты ответов	1994	2004
Ничего не буду предпринимать	13	18
Буду искать компромисс	35	45
Постараюсь опубликовать этот материал в другом издании (компании)	30	20

провоцирующих большое количество негативных откликов. И хотя воронежцы в большинстве своем (68%) убеждены в наличии зависимости СМИ от местных властей, напрашивается вопрос: не очередной ли это миф, который ныне удобен всем, в том числе и самим журналистам, чтобы оправдать собственные слабости давлением извне?

Людам свойственно чувство самосохранения, и работники СМИ не являются в этом отношении исключением. Чего более страшатся сегодняшние "акулы пера и микрофона": угрозы свободе слова или угрозы собственному благополучию? (см. табл. 2). Интересно сверить эти позиции с опросом 1994 г. Таков результат борьбы между чувством самосохранения и профессиональным долгом журналиста. Цифры изменились, но соотношение осталось тем же: и раньше, и ныне на 10 осторожных журналистов приходится 8 рискованных. А вот количество тех, кто никак не может определиться со своей позицией или скрыл ее от интервьюеров, существенно возросло. Похоже, по мере продвижения по "дороге демократии" острота гражданской позиции представителями масс-медиа скорее утрачивается, чем приобретает.

А если бы работники СМИ заведомо знали, что ущерб от публикации понес бы кто-то другой, как бы они поступили? Об этом свидетельствует сравнение ответов на вопрос (см. табл. 3). Следует отметить, что к риску повредить публикацией политическому деятелю журналисты относятся не так трепетно, как к риску повредить себе. Смелость журналистов здесь возрастает с 19% (столько готовы рисковать собственным благополучием) до 33% (столько готовы рисковать чужим благополучием).

Если же сенсационный материал, добытый "потом и кровью", будет отстранен от публикации, то авторы будут действовать следующим образом (см. табл. 4). Почти половина опрошенных (45%) настроена на поиск компромисса. В два раза чаще к этому решению прибегают представители электронных СМИ, зато они крайне редко пытаются озвучить снятый с эфира материал в другой компании (впрочем, работники те-



В последнее время лично Вы сталкивались или не сталкивались с ситуацией, когда по политическим или конъюнктурным соображениям Ваш материал не пропускали в печать/эфир? (в %)

левидения обычно не рискуют вкладывать затраты в тот материал, который могут снять с эфира). Подобный "патриотизм" не свойственен "работникам пера" - каждый четвертый из них сделает попытку опубликовать статью в другом издании, если в родном получился "облом". 18% воронежских журналистов вообще ничего не будут предпринимать, если "зарубят" их материал.

Какие еще варианты действий приходят на ум в таких случаях разочарованным авторам? Некоторые из них попытались бы выяснить причину, искать справедливость и отстаивать свою позицию, доказать, что "достоин появиться в эфире" и т.п. Другие настроены радикально: "увольюсь", "сменю редакцию", "если этот материал принципиально важен для меня - уйду с работы. А вообще-то лучше не писать материалы, которые потом снимают". Третьи будут воздействовать на эмоции: "поругаюсь с руководством", "выражу недоверие редакции" или просто "буду ныть". Есть и такие ответы: "напьюсь" или "напою редактора водкой". Очевидно, они не теряют надежду на успех и в последнем случае. Но наиболее оптимальный вариант прозвучал так: "Перепишу! Гениально перепишу!!!!".

В самом деле, 29% опрошенных лично столкнулись с тем, что их материал не пропустили в печать или в эфир. Частота таких явлений в разные годы менялась (см. график). В 1992 г. не пропускали материал в печать или эфир у каждого пятого журналиста. Затем началась "вольница", через два года почти каждый мог сказать все, что хочет. Ныне почти треть опрошенных сталкивалась с ситуацией, когда их материал "рубил". Чаще всего приходится молчать поневоле специалистам по экономическим, политическим и криминальным вопросам. Но самая крепкая "узда" накинута на главных редакторов - почти каждый второй из них (44%) признались, что помнят случаи, когда их заставляли умолкнуть учредители, спонсоры, власти или другие влиятельные структуры и персоны.

### Есть такая профессия - журналист

Зададимся вопросами: кем должен быть журналист в обществе? Какие обязанности возлагает на человека эта профессия?

В таблице 5 приведены ответы воронежских журналистов на вопрос о том, какие из представлений о собственной профессии они считают наиболее верными в разные годы. За десять лет в их взглядах произошли существенные изменения. Увеличилось число тех, кто воспринимает работу как некую миссию, возможность влияния на население. Это ведет к политизации СМИ. Эфир и газета все чаще воспринимаются как трибуны для политической борьбы, что может отвращать от них население, которое видит, как противники обливают друг друга "грязью". В целом это не противоречит демократическим канонам, которые предполагают наличие борьбы мнений и рассматривают СМИ как ее инструмент.

В два раза уменьшилось число журналистов, которые относятся к своей профессии без особых эмоций, как к рутинному процессу производства информации. Но большинство работников СМИ (52%) пытается при подаче материала сохранить объек-

**Представления журналистов о своей профессии**  
(в % от числа опрошенных)

Функции	1994	2004
Журналист - это наблюдатель-аналитик, находящийся "над схваткой" и, по возможности, подавляющий свои симпатии или антипатии при работе над материалом	47	52
Журналист может и должен использовать газету и эфир для влияния на массы	11	27
Журналист - производитель товара под названием "информация"	33	16
Затрудняюсь ответить	9	5

Таблица 6

**Ответы на вопрос «Можно ли сегодня по отношению к СМИ использовать термин "четвертая власть" ?» (в % от числа опрошенных)**

Ответы	1994	2004
Да, можно	14	19
Это преувеличение	48	46
Звучит "издевкой"	33	31
Затрудняюсь ответить	5	4

тивность, предоставляя право окончательного "приговора" читателю, зрителю или слушателю.

С точки зрения социолога, журналистика является лишь инструментом общественного мнения. А согласны ли сами журналисты с таким определением? (см. табл. 6). Только 19% опрошенных считают, что это определение верное. Для остальных - это либо преувеличение (46%), либо издевательство (31%); они или не видят объекта для подчинения, или не чувствуют силы своего влияния.

Речь идет об идеологической власти над обществом, поскольку журналист, даже при стремлении сохранить объективность при подаче материала, привносит свою оценку событий и доводит ее до сведения аудитории. Он способен корректировать точку зрения населения на то или иное событие. Власть разрушать и власть создавать общественное мнение - вот поприще его деятельности. Почти каждый пятый воронежский "труженик пера" (или микрофона) раскусил этот сладко-горький плод власти, убедившись в своем влиянии на массы, поэтому согласен с определением СМИ как "четвертой власти". Большинство респондентов (62%) считают свою деятельность в той или иной степени успешной. Особенно часто положительно оценивали свою работу главные редакторы (74%). По результатам опроса 1994 г., считали свою деятельность вполне успешной в целом 32% опрошенных. За десятилетие эти показатели выросли почти в два раза.

Основным критерием собственного успеха работники СМИ называют практический результат от выступления (62%). Второе место отдано "похвале коллег" (25%) и "резонансу в СМИ" (23%). Последнее собственно тоже означает косвенную похвалу коллег. Высокий гонорар за публикацию не только приятен, но и весьма желателен для журналистов ввиду худосочного бюджета многих СМИ. Поэтому его тоже причисляют к свидетельствам успеха 22% опрошенных.

Многие журналисты считают, что главным критерием их работы является самооценка: "нравится ли самому", "ощущение, что все, что можно, я сделал", а также "удовольствие, полученное при написании". Другая распространенная мерка - звонки читателей, телезрителей или похвала радиослушателей. Одобрение может исходить даже не от коллег или аудитории, а от человека, "мнению которого доверяешь".

Главная проблема, которую хотели бы решить для себя около 40% работников СМИ - увеличение оплаты труда. Эта проблема актуальна не столько для молодежи, сколько для журналистов с большим стажем работы. Желаемой ступенью в карьерной лестнице является переход в более статусное издание (17%) или переезд в Москву для работы в столичном издании (13%). Вариант, не меняя места жительства стать собственным корреспондентом какого-либо федерального издания или телеканала, привлекателен почти для каждого десятого опрошенного. На мой взгляд, такие по-

движки имеют своей подоплекой финансовые интересы, а не только карьерные амбиции.

Следует отметить, что вопрос о карьерных перспективах, как никакой другой, расположил респондентов к разговору, и они поделились своими соображениями на этот счет, которые не укладывались в рамки предложенных ответов. Несколько человек признали, что находятся на вершине карьеры и ничего не хотят менять, чувствуя, что они *"на своем месте"*, потому что *"сбылось то, о чем мечталось"*. Другие желали бы *"стать высочайшим профи"*, усматривая в повышении профессионализма следующую ступень карьерной лестницы и, как следствие этого, получить *"признание читателей"* и даже *"стать незаменимым человеком"*. Были и такие, которые намерены повышать не столько собственный авторитет, сколько авторитет издания. Некоторые мечтают *"сделать медиа-бизнес успешным, стабильным, качественным"*, но поразмыслив, прибавляли: *"правда, такого не бывает"*.

Многие желали бы работать так, чтобы им *"не мешало руководство"*, *"не испытывать давление со стороны властей"*, а при этом иметь *"интересную работу, хороший коллектив, возможность профессионального роста"*, *"работать успешно и достойно"*, *"получать собственное удовлетворение от работы"* и *"оставаться личностью"*. Кто-то из опрошенных признался, что не имеет карьерных амбиций, что поставил конкретные цели: *"стать медиа-магнатом"*, *"вести собственную программу журналистских расследований на центральном ТВ"*, *"создать собственное издание"*. В любом случае для журналиста важно получить *"осознание того, что профессия нужна"*. А тот, кто это не осознает, хотел бы *"свалить, наконец-то, из журналистики и заняться нормальными заработками"*. Например, *"купить хорошую социологическую фирму"*.

Что же побудило людей избрать именно журналистику, а не какую-либо другую профессию? Она воспринимается, прежде всего, как профессия творческая, поэтому свою судьбу с ней связывают люди, которые чувствуют в себе нереализованный запас творческого потенциала (66%). Кроме того, журналистика предполагает общение с людьми, поэтому ее избирают те, кто ценит коммуникативные возможности (40%). Стремление быть нужными обществу привело в журналистику 17% опрошенных; желание славы и известности - 9%; определенная доля романтики - 6%. Кроме того, в эту профессию идут мобильные люди, так как рассчитывают на возможность поездок (7%). Остальные респонденты (9%) называли самые разные причины, которые привели их на эту стезю: *"шанс чем-то помочь людям"*, *"возможность самосовершенствоваться"*, *"эта профессия наиболее соответствует моему характеру"*, *"это получается у меня лучше, чем что-либо другое"*, *"возможность изучить разные стороны жизни и быть компетентным в разных вопросах"* и даже *"религиозные убеждения"*, хотя не вполне понятно, что имеется в виду в данном случае. У одних выбор профессии оказался семейной традицией; у других - случайностью; для третьих - возможностью зарабатывать деньги. А один журналист признался, что его привлекли *"халявные поездки и фуршеты"*.

У журналистского сообщества в настоящее время много проблем. Одна из них: *"атомизированность"* профессии, то есть разобщенность представителей этого цеха. Работники СМИ затянута текучкой, разучились говорить между собой о профессии и принимать корпоративные решения, *"разбежались по углам"*. Будут ли иметь успех попытки вывести их на обсуждение проблем профессиональной этики для совместной выработки *"правил медиа-игры"* - некоего ориентира поведения как в повседневных, так и в нестандартных ситуациях? Речь идет о проблеме саморегулирования, которая, по мнению некоторых журналистов, давно назрела. 45% опрошенных считают возможным на практике становление саморегулирования их профессии; 36% с этим не согласны. Какие доводы приводят те, кто считает что саморегулирование журналистского сообщества невозможно. Приведем их высказывания дословно: *"О каком саморегулировании говорить, когда отсутствует элементарная этика?"*; *"СМИ ангажированы и коррумпированы"*; *"воронежским журналистам свойственен пофигизм"*; *"многие воронежские СМИ регулируются властями"*; *"предельный эгоцентризм и присутствие узких интересов"*.

Одного респондента вопрос задел настолько, что его ответ вылился в небольшой, но очень эмоциональный пассаж. *"Идея саморегулирования - мертворожденная и абсолютно неосуществима на практике. Предполагать, что журналистское сообщество может каким-то образом регулировать деятельность одного из своих чле-*

нов - по меньшей мере, наивно. Либо у регулирующего органа есть репрессивные рычаги - и он превращается в инструмент давления на прессу. Либо орган ограничивается выражением своего морального "пфэ!" - и Вы верите, что кто-то после этого откажется от заказных статей?! От того, что в России принято предосудительными "моральным судьям"?! Нематериалистично". Другие считают, что создавать ничего не нужно, а было бы неплохо хотя бы пару раз прочитать существующий закон. "Уже есть закон о СМИ, из него просто нужно вывести мораль". "Профессиональный кодекс известен каждому журналисту, надо только строже наказывать за непрофессионализм". Третий устраивает, что каждый выбирает для себя собственные нормы и правила. Они признаются, что нарушают даже те нормы, с которыми сами согласны.

Есть мнение, что СМИ ежедневно конструируют социальную реальность. В самих СМИ это осуществляется путем воспроизводства схем социальной асимметричности, намеков, подтекстов, неоправданных исторических параллелей. Утверждается, что "в условиях тотальной "медиазации" развитых индустриальных обществ "другой" социальной реальности как бы и не существует в рамках публичной сферы" [6, с. 47]. События не существует, если о нем не говорят по радио, не пишут в газетах, не показывают по телевидению. Но насколько осознанно работники СМИ принимают решения о том, "чему быть и чему не быть"? Судя по результатам нашего опроса, создается впечатление, что сами акторы "четвертой власти" являются подвластными условностям, неформальным нормам, интересам редакции, коммерческим интересам, соображениям собственной безопасности, комфорта и прочему. Совокупность интересов самого различного толка ныне оказывает влияние на СМИ. Ущемление свободы слова со стороны власти может присутствовать, но оно не является главным фактором в формировании повестки дня. Определенного рода "самоцензура" свойственна большинству журналистов, и немногие намерены "идти против течения, чтобы донести свою точку зрения до публики".

Исследователи масс-медиа утверждают, что СМИ ведут информационную войну, в которой объектом разрушения и преобразования являются ценностные установки "противника". Если это так, то работники СМИ в этой войне - солдаты, а генерал остается где-то за кадром. Журналистское сообщество становится все более политизированным и все более коммерциализированным. Коммерческие интересы зачастую диктуют основную линию поведения конкретного СМИ. Тезис об их "независимости" имеет мало шансов осуществиться в реальности. В свое время С.Холл демифологизировал тезис об "идеальных", свободных от отношений власти и подчинения средствах массовой коммуникации. Он отмечал, что медиа всегда интерпретируют события определенным образом и придают данным интерпретациям статус общепризнанной "правды" [7]. На мой взгляд, не всякую "правду" общественное мнение готово принять. Поэтому есть основания предполагать, что не только СМИ влияют на общество, но и общество диктует им свои условия. Взаимодействие "четвертой" власти (СМИ) и "пятой" власти (общественного мнения) еще нуждается в изучении и анализе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Gerbner G., Cross L, Morgan M. and Signorielly N. Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process / Perspectives on Media Effects. N.J., 1986. Pp. 17-40.
- Thompson J.B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990. P. 56.
- Hunter, James Davidson. Culture Wars. New York: Basic Books, 1991.
- Croteau D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences/by David Croteau and William Hoynes. - 2nd ed. Pine Forge Press, 2000. P. 161.
- Тузиков А.Р. Западная теория идеологии: от критики "ложного сознания" к анализу дискурса масс-медиа. М., 2002.
- Тузиков А.Р. Теории идеологии в западной социологии: от критики "ложного сознания" к анализу дискурсивных практик масс-медиа. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. М., 2003.
- Hall S. The rediscovery of "ideology" return of the repressed in media studies. Culture, Society and Media. London: Routledge, 1982. Pp. 56-89.