**А.А. Ширяева**, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru

# УЧАСТИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТОВ В СТАНОВЛЕНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

*В статье исследуются проблемы участия СМИ в формировании гражданского общества в России, их роль в гражданской социализации и поддержке общественного сектора. Анализируются результаты социологических опросов журналистов и населения, некоторые реалии практики СМИ. Делаются выводы о слабой ориентированности журналистов на содействие процессу становления гражданского общества, о недостаточности отражения соответствующей проблематики в медиаконтенте и о дефиците гражданского участия в традиционных СМИ.*

***Ключевые слова:*** *профессиональные ориентации журналистов, гражданское общество, социализация, гражданские интересы, гражданское участие.*

*The problem of mass media involvement in forming the civilian society in Russia, in promoting socialization, and in supporting the public sector is studied. Data from population and journalist community surveys as well as a range of current media practices are analyzed. The conclusions are that journalists are disinclined to assist in the establishment of civilian society, the corresponding issues are poorly reflected in media coverage, and the level of civilian involvement in traditional media tends to be low.*

***Key words:*** *professional orientations of journalists, civilian society, socialization, civilian interests, civilian involvement.*

В своей программной статье «Россия, вперед!» Президент Российской Федерации Д.А. Медведев[11], характеризуя проблемы, сдерживающие развитие страны, особо отметил, что пока «гражданское общество слабо, уровень самоорганизации и самоуправления невысок». В процессе становления гражданского общества важную роль играют средства массовой информации. Речь идет о полноценном информировании населения, гражданском просвещении и социализации, защите гражданских прав и свобод, предоставлении возможностей для широкого обсуждения на публичной площадке СМИ социально-значимых вопросов и тем самым помощи людям в формировании у них навыков гражданского участия в жизни страны, активизации их гражданского потенциала, поддержке общественного сектора.

Возникает вопрос, насколько значимыми для журналистов, работающих в прессе, на телевидении, радио, представляются эти

[1] Известия. — 2009. — 11 сентября.

направления их деятельности? Имеются в виду прежде всего так называемые традиционные СМИ, имеющие пока в целом по сравнению с массмедиа в Интернете более многочисленную аудиторию.

В статье ставится задача — проанализировать в данном контексте социально-профессиональные ориентации российских журналистов на базе результатов социологических опросов в редакционных коллективах, проведенных при участии автора факультетом журналистики МГУ под руководством Я.Н. Засурского [Свитич, Ширяева, 2006], и Всероссийского мониторинга, предпринятого Фондом развития информационной политики под руководством С.Г. Колесник [Колесник, Касютин, 2006]. Привлекаются также и другие исследования, в том числе контент-аналитические. Для рассмотрения этой темы уместным кажется обратиться к итогам социологических опросов населения, предпринятых Аналитическим Центром Юрия Левады (Левада-Центром), так как в них гражданская проблематика представлена весомо. Анализируются также некоторые реалии практики массовых СМИ.

Разумеется, базовое и очевидное условие эффективного участия СМИ в процессе формирования гражданского общества — обеспечение населения в достаточном объеме достоверной и актуальной для них и жизни страны информацией. Эта многоаспектная тема чаще привлекает внимание исследователей. В данной же статье мы сосредоточимся на рассмотрении менее изученных вопросов — гражданско-социализирующей деятельности СМИ и поддержке ими своими информационно-коммуникационными средствами общественного сектора.

**Гражданская социализация**

В процессе формирования гражданского общества первичен вопрос о становлении гражданина [Прохоров, 2007]. Происходит это в процессе гражданской социализации, которая является важнейшей частью общей социализации личности. Гражданская социализация связана с освоением гражданских ценностей и норм, осознанием гражданских прав, обязанностей, ответственности и формированием мотивов гражданской активности.

В гражданско-социализирующей деятельности СМИ можно, на наш взгляд, выделить ряд сторон. Это активизация гражданской заинтересованности (в определенном смысле и гражданских чувств), гражданское просвещение, ценностное ориентирование, формирование качеств гражданственности, помощь людям в приобретении навыков гражданского участия в публично-коммуникационной сфере. Последнее является базой для развития форм гражданской активности в различных сферах бытия человека и жизни общества.

*Гражданская заинтересованность*. «Взращивание» гражданина начинается с детства. В современную эпоху уже на этом этапе очень важна роль СМИ. Осознают ли сотрудники изданий, создатели теле-, радиопрограмм для детей меру своей ответственности в этом отношении? Полагаем, что не вполне. Если ознакомиться с содержанием, например, *журналов для дошкольников и младших школьников*, но нетрудно увидеть, что в них основное место занимают игровые, досуговые, развлекательные материалы. Это, конечно, для данного возраста оправданно. Есть и обучающие, развивающие. А вот те, которые способны «посеять зерна гражданственности», формирующие неравнодушное отношение маленького человека к окружающему его миру, людям, к «среде обитания» (двору, школе и т.д.), не занимают значимого места. «Увеличение количества развлекательных изданий свидетельствует о дальнейшей коммерционализации прессы и для самой юной аудитории» — делает вывод исследователь [Руденко, 2009, с. 310].

Не особо продвигаются в плане воспитания гражданских чувств, качеств и *издания для детей более старших возрастов*. И здесь отношение к ним как к будущим гражданам отчетливо не просматривается. В них также досуговый контент преобладает, хотя присутствуют, конечно, и публикации общепросветительского характера. Темы же, например, прав и обязанностей учеников, школьного самоуправления, взаимопомощи, заинтересованного отношения к своему городу и стране, если и появляются, то в весьма скромном объеме.

Особо нужно сказать о *роли телевидения для старшеклассников*. Интересны в данном контексте результаты опросов 100 сотрудников разных каналов телевидения и 247 учащихся московских школ в возрасте от 13 до 18 лет, проведенных совместно факультетами психологии и журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Сравнивались мнения журналистов об интересах этой категории телезрителей с ответами, которые дали сами школьники на вопрос «Какие передачи Вы предпочитаете смотреть?» Обнаружилось, что «особенно недооценивают работники телевидения интерес старшеклассников к новостям, познавательным, культурным и научно-популярным передачам, а также аналитическим и серьезным ток-шоу (которые значительная часть из них тоже смотрит). В то же время явно преувеличивают роль для подростков развлекательных и криминальных передач...» Авторы делают вывод: «Тележурналисты явно занижают уровень познавательно-информационных потребностей своей аудитории, считая ее куда более примитивной, чем есть на самом деле» [Матвеева, Свитич, 2008, с. 136].

Если обратиться к наиболее популярным в масштабах страны *молодежным изданиям*, то вполне очевидно, что хотя они и не чура-

ются политически и социально острых тем, но основную ставку все-таки делают на развлекательный контент, досуговые интересы своих читателей. Вот к какому выводу пришел исследователь данного сегмента прессы: «Основное содержательное наполнение анализируемой периодики составляют сообщения из сферы шоубизнеса, новости развлечений — в некоторых изданиях до половины публикаций посвящены этому. Также популярны советы по организации молодежного досуга. Социально значимые вопросы уходят на второй план». Значит, достаточно редки публикации, способные вызвать гражданскую заинтересованность читателя, а возможно, и стать импульсом для формирования у него осмысленной гражданской позиции (при этом, конечно, речь не идет о пафосной публицистике). Далее исследователь отмечает: «Местные газеты и журналы, рассчитанные на молодых читателей, рассказывают о значимых проблемах, но в силу объективных обстоятельств не могут составить конкуренцию московской прессе [Аникина, 2005, с. 41].

Такую ситуацию в целом нельзя назвать благополучной. Ведь речь идет о молодежи — будущем любой нации. Тем более неоправданно это в российских реалиях, когда на передние рубежи вышли молодые слои населения. Наше время нередко называют временем молодых. Однако в целом их потенциал, эффективно «сработавший» на обустройство собственной жизни (работа, зарплата, карьера, более высокие, чем у старших слоев населения, потребительские стандарты и т.д.), до сих пор очень слабо был проявлен в гражданском качестве — на благо страны. Но молодежная пресса избегает серьезного разговора на эту тему с молодой частью общества. Малочисленны и телевизионные передачи для молодежи, где затрагиваются социально, гражданско значимые темы, которые к тому же они сами и обсуждают. А у данной категории населения в этом есть немалая потребность, судя по ее активности в Интернете.

Это касается, разумеется, не только молодежи, но и более *взрослых слоев населения*, большая часть которых составляет аудиторию массовых СМИ, где преобладают публикации, передачи облегченного содержания. Эта тематика всем известна и не требует расшифровки. В них, естественно, нет даже малейшего потенциала для гражданской заинтересованности. А вот *темы, требующие особого внимания граждан* и гражданской реакции (действия властей, часто недостаточно продуманные, сложное положение в экономике, финансовой сфере, науке, низкий уровень культуры в обществе, причины высокой преступности, проблемы в социально-бытовой сфере и т.п.), *вытесняются из контента массовых СМИ или рассматриваются поверхностно*, что называется, вскользь, мимоходом. Серьезная аналитика считается прерогативой качественной

прессы. Но ведь и аудитория массовых изданий тоже нуждается в ней. Естественно, что такие материалы должны быть более доходчивыми, понятными людям и с невысоким уровнем образования. В итоге *крайне ограниченное понимание интересов аудитории приводит к тому, что большая часть населения оказывается в стороне от осмысления общественно важных вопросов*, а их гражданская заинтересованность или не возникает, или практически не востребована.

Своеобразно проявляет себя в этом отношении *телевидение*. Здесь тоже, как известно, *все последние годы серьезный общественно-политический, социально-значимый контент занимал весьма скромное место* и даже сокращался в объемах. Уменьшалось количество соответствующих передач. В последнее время появились новые интересные проекты, но их явно недостаточно. Львиную долю сейчас занимает кинопоказ. В определенной мере это оправданно, так как просмотр телепередач для большинства населения — наиболее доступный способ проведения досуга. Но *диспропорции очевидны, баланс тем и жанров явно нарушен*. Интересно, какова точка зрения по этому поводу владельцев каналов и тех, кто программирует сетку вещания? Или важен только один довод — «рейтингово»? А может быть, следует думать, как сделать рейтинговыми и принципиально другие передачи? Ведь, как показывают практически все опросы журналистов, в том числе сотрудников телевидения, в их ответах по поводу самых важных задач после информационных следует — «привлекать внимание аудитории к общественно важным вопросам». Но реальная практика этому, мягко говоря, не в полной мере соответствует.

Недостаточно эффективно используется в гражданском качестве и *радио*. В том числе его основные эфирные каналы. Так, первую половину дня в будни главный государственный радиоканал практически все время отдает рекламе — прежде всего различного рода биодобавок. Видимо, заботясь о «телесном» здоровье нации. Хотелось бы, чтобы анонс «Актуально и содержательно», относящийся к интересной передаче «От первого лица», как можно чаще звучал в радиоэфире и по отношению к другим радиоматериалам. Таким образом, *в совокупном контенте массовых СМИ* (*печатных и электронных*) *явно недостаточно тех тематических планов, которые содержат в себе потенциал активизации гражданской заинтересованности людей*.

*Гражданское просвещение и ценностная ориентация*. Но одной только гражданской заинтересованности, естественно, недостаточно. Важно гражданское просвещение. Речь прежде всего идет о том, *чтобы люди лучше понимали свои гражданские права, знали законные способы их защиты, полнее представляли смысл своей гражданской ответственности, формы гражданского участия в жизни*

*общества*. Вставшие на путь реформирования постсоветские СМИ действительно *начали больше внимания уделять правовому просвещению населения*. Юридические консультации заняли свое место на страницах газет, в радиоэфире. Самый многотиражный массовый еженедельник «Аргументы и факты» завоевал такую популярность не в последнюю очередь на базе формата «вопрос—ответ», где весомое место занимает правовая тематика.

Российские граждане стали чаще обращаться за защитой своих прав в судебные органы. Тем не менее потребность в правовом образовании по-прежнему велика, в том числе в гражданской сфере. А вот внимания к этому недостаточно. Так, контент-анализ публикаций столичных изданий, посвященных выборам 2007 г. в Государственную думу РФ [Реснянская, 2007, с. 245], показал, что даже в этот период, когда тема защиты демократических прав и свобод граждан должна была бы стать особо значимой, количество материалов, где она фигурировала, невелико — 5,3%. На телевидении этому также уделяется недостаточно внимания. Нельзя же всерьез в этом контексте говорить о буквально круглосуточных передачах типа «Суд идет», которые, на наш взгляд, практически никакого отношения не имеют к правовому просвещению, а в основном стимулируют обывательский интерес к пикантным судебным историям. Сейчас на телевидении начата реализация специального правового проекта и некоторые передачи уже соответствующим образом маркируются. Надеемся, что при этом не будут идти в зачет передачи, только «загримированные» под правовую тематику. Полезны были бы и газетные публикации, теле-, радиопередачи о практике защиты гражданами своих прав и свобод за рубежом, в демократических странах.

*В граждански-ориентирующем плане насущно привлечение особого внимания россиян к таким гражданским ценностям, как демократия, законность, гражданские права и свободы, сила общественного мнения, гражданская активность и участие, равноправие и равные возможности, толерантность, солидарность и другим.* Но, как показал анализ текстов по системе «Интегрум», даже на лексическом уровне эти понятия нечасто присутствуют в СМИ. Так, словосочетание «гражданские свободы» в проанализированных 1200 условно называемых «центральных» изданиях за год встретилось всего 400 раз. Тем более *недостаточно содержательное раскрытие сути, смысла гражданских ценностей.*

**Гражданская идентификация. Социальная связь.** Эффективная реализация людьми своих гражданских интересов, устремлений, прав невозможна вне осмысленной гражданской идентификации. Конечно, она является частью социальной самоидентификации в целом — осознания человеком своей принадлежности к опреде-

ленной социальной группе, общности, слою. Базой гражданской идентификации, на наш взгляд, является сходство мировоззренческих позиций. Однако *диапазон представленных в традиционных СМИ* (как печатных, так и электронных) *взглядов, позиций групп и слоев населения довольно узок*. Приоритет здесь имеют помимо самих журналистов различного рода статусные персоны — представители власти, политологи, юристы, звезды шоу-бизнеса. Это показывают контент-аналитические исследования [Ван Хаянь, 2007]. Кроме того, достаточно ограничен круг тех гражданских сфер, в которых наиболее активно СМИ «озвучивают» те или иные позиции. Чаще всего это вопросы политического характера. Но свой гражданский выбор люди осуществляют не только в этой области. Не случайно у нас так немассовы политические партии, даже правящая. Для людей важно найти единомышленников, солидаризироваться с ними, предпринять какие-либо совместные действия и в других областях жизни. В этом отношении значительно большие идентификационные возможности и формирования на этой основе социальных групп, общностей, сетей, объединенных сходством интересов и взглядов, предоставляет интернет-среда, что в том числе и в этом качестве достаточно активно используется особенно молодой частью населения.

Роль печати, телевидения, радио как средств социальной связи важна в общенациональном и в локальном масштабе. На наш взгляд, на всех уровнях она проявляется слабо. Когда столичным журналистам в рамках исследования факультета журналистики МГУ была предложена анкета, посвященная проблемам журналистского образования, то только не более четверти из них отметили важность особых акцентов в подготовке будущих редакционных сотрудников на данном коммуникативном аспекте деятельности СМИ. Как показывает опрос, проведенный Фондом информационной политики, представители СМИ регионального, особенно городского и районного уровней значительно в большей степени ориентированы на социально-связующую роль СМИ. Здесь она, действительно, особо значима. Почти сто процентов сотрудников городских газет общего содержания (как правило, муниципальных), участвовавших в опросе, справедливо считают первоочередными задачами своих изданий «содействие развитию у жителей чувства причастности к жизни своего города, помощь в общении и установлении взаимоотношений между различными слоями и группами и в конечном счете их консолидации». Но, судя по ответам на другие вопросы, мало используют имеющиеся у них коммуникативные средства.

**Коммуникативное участие граждан.** *Возможности обеспечения социальных связей, проявления и реализации гражданского потенциала предоставляет широкий общественный диалог в прессе*. Давно на-

зревшую потребность в нем подчеркивают исследователи [Реснянская, 2003; Шкондин, 2002]. В этом отношении особенно важны общественные дискуссии в СМИ, посвященные актуальным, социально значимым вопросам. Их значение многоаспектно. Наполняются реальным содержанием такие важнейшие демократические, гражданские ценности, как свобода слова и свобода прессы. Повышается авторитет печати, телевидения, радио. Но самое главное — такие обсуждения способствуют эффективному решению общественно-значимых проблем с привлечением широких слоев населения. Полученные людьми навыки коммуникативного участия становятся базой развития других форм их гражданской активности.

Нас в данном контексте прежде всего интересуют профессиональные ориентации журналистов. В самом начале становления новой российской журналистики, согласно социологическим опросам 1991—1992 гг., проведенным факультетом журналистики МГУ, каждый второй участвующий в них редакционный сотрудник отмечал, что СМИ должны стать трибуной для обмена мнениями, выражения общественного мнения, средством общественной критики и контроля. В принципе и в ходе последующих опросов, выделяя функциональные приоритеты СМИ, журналисты в большинстве своем признавали важность этих задач. Но реальная практика печати, телевидения, радио не подтверждала это. В первой половине 1990-х гг. в прессе практически отсутствовала заинтересованность даже в письмах читателей. Позднее, к концу 90-х, отчетливее стала осознаваться ценность редакционной почты. Пожалуй, первой к своим исконным традициям в этом плане возвратилась крупнейшая общественно-политическая газета «Известия», организовав «Клуб читателей». Сейчас почте, другим формам интерактивной связи со своими читателями, зрителями, слушателями, в том числе используя интернет-возможности, редакции стали придавать гораздо большее значение.

*Что же касается широких общественных обсуждений, то в практике СМИ подобные примеры найти крайне трудно.* Имеется в виду общественное обсуждение как серьезная, грамотно организованная акция, часто продолженная во времени, с достаточно большим числом участников и, что особенно существенно, представляющих различные слои населения. Не восполняют этот пробел и интернет-СМИ, где ведутся дискуссии, но их масштабы пока еще достаточно локальны, а общественный резонанс невелик. Практика показывает, однако, что он существенно усиливается в случае поддержки традиционными СМИ и особенно телевидением.

В ходе упоминаемого опроса руководителей региональных, городских и районных газет (проект Фонда развития информационной политики) им было предложено выделить приоритетные зада-

чи для своих изданий. Более 60% опрошенных отметили особую важность общественных обсуждений. Но вот когда речь шла о конкретном участии их газет в информационном обеспечении национальных проектов и реформы местного самоуправления, то не более 10% из них заявили, что они активно вели обсуждение хода их реализации с участием широких слоев населения, а около половины отметили, что делалось это недостаточно. Значительная часть вообще затруднилась с ответом. А это как раз наиболее очевидные случаи необходимости широкого общественного участия. Ведь затрагиваются интересы практически всех слоев населения.

На телевидении чаще всего вместо организации действительно гражданских дискуссий появляются довольно многочисленные ток-шоу, различные имитационные формы, квазиобсуждения, где полемизируют друг с другом представители элиты. Публика, как правило, присутствует лишь в качестве статистов, и ее молчание время от времени прерывается аплодисментами. Исключения здесь редки. Старается приблизиться к формату полноценного общественного обсуждения передача «Народ хочет знать». Создатели, формируя контингент «рядовых» участников, отбирают их по принципу представительства разных слоев населения, дают им возможность высказаться, проводится итоговое голосование. Но такой подход довольно редок.

**Необходимость преодоления стереотипов и трудностей.** Почему все же практически отсутствуют полноценные формы проявления гражданской активности в российской прессе (печатной и электронной)? Причин здесь много. Одна из главных, на наш взгляд, в том, что *еще проявляет себя установка журналистов на роль аудитории как пассивного потребителя информации*. Об этом говорят и сами журналисты. В 2005 г. Независимый институт коммуникативистики провел опрос сотрудников СМИ разных типов в пяти федеральных округах. Журналистам был задан вопрос: «Какое отношение к аудитории доминирует сейчас?» Порядка 70% опрошенных сказали: «Сегодня аудитория — мишень пропагандистского воздействия». Далее (по числу голосов) следует ответ — «Специфический товар, предлагаемый рекламодателю» (недаром исследователи ввели даже несколько пугающий термин «продажа аудитории»). Считают, что преобладает отношение к аудитории как к полноправному участнику информационного взаимодействия только 10% опрошенных редакционных сотрудников [Дзялошинский, Дзялошинская, 2005, с. 78]. Но при этом большинство полагает, что такая нераспространенная сейчас точка зрения победит в будущем. Пока же практика традиционных СМИ не подтверждает этот оптимистический прогноз. Сегодня такой подход в большей мере свойственен интернет-медиа.

Кроме того, давно пора журналистам пересмотреть свой достаточно узкий взгляд на свою профессию, как это делают те, кто работает в интернет-среде. *Сегодня на первый план выдвигается социально-организаторская роль СМИ* и соответственно *работа* значительной части *журналистов* в качестве *модератора* [Стечкин, 2004]. Конечно, сотрудникам традиционных СМИ не хватает навыков ведения общественных дискуссий. Это действительно серьезный пробел в журналистском профессионализме. Как показал опрос работодателей, проведенный факультетом журналистики МГУ, они положительно оценивают умения выпускников журналистских вузов, связанные с подготовкой текстов, но критически — владение методами работы с общественностью (не имеется в виду только паблик-рилейшнз). Современному журналисту необходимо приобретать и совершенствовать навыки организации гражданского участия в СМИ.

И все-таки самое *главное, что негативно сказывается, это стойкая убежденность журналистов в том, что у российского населения нет желания участвовать в общественных обсуждениях и необходимого гражданского потенциала*, да оно и не готово к такого рода мероприятиям. *На деле это не совсем так*. Попробуем прояснить некоторые моменты. На вопрос, заданный Левада-Центром «При каких условиях Вы могли бы считать, что Вы оказываете влияние на политическую и экономическую жизнь страны?», 30% ответили: «Если бы все важнейшие вопросы выносились на референдум» [Общественное мнение, 2006, с. 22]. Хотя в количественном отношении это относительно небольшое число, выбравших такой ответ, но он на первом месте.

Как известно, к всенародным референдумам у российских законодателей настороженное отношение, о чем свидетельствует принятый закон. Да и действительно, это очень затратная процедура. Такими «мини-референдумами» могли бы стать общественные обсуждения в прессе. СМИ должны их инициировать. При постоянстве таких акций они будут вызывать все больший интерес в обществе. Если они будут иметь резонанс на уровне власти, окрепнет вера в их результативность. Потому что «гласность без слышимости» (как у нас говорят) имеет очень малое значение, а может быть, и никакого. И тут уже непосредственно важна настойчивость самих журналистов. Раньше в этом контексте говорили «о действенности выступлений прессы».

*Относительно сомнений в гражданской зрелости людей*. Это качество не является изначально присущим любому обществу (тем более нашему, учитывая исторический опыт), а благоприобретенным. Здесь, среди прочего, велика роль СМИ. Возникает также вопрос, каким журналисты представляют себе гражданский портрет

своей аудитории, а через нее — общества. Полагаем, что весьма неопределенно и во многом далеко от реального. Тем более что медиаметрические исследования, кроме рейтинговых данных, связанных с величинами аудиторий, и ограниченного круга социально-демографических характеристик, дают только потребительские. Гражданские здесь, как правило, не присутствуют. А сами редакции к ним не проявляют особого интереса, кроме электоральных в период выборов.

Между тем, судя по социологическим опросам, *большинству россиян не чужды демократические ориентации*. В этом, безусловно, есть и просветительский вклад отечественных СМИ, хотя он мог бы быть и более весомым. Вот данные, которые приводит Левада-Центр в своем ежегоднике [Общественное мнение, 2008, с. 22, 23]. На вопрос «Нужна ли России демократия?» 62% опрошенных ответили — «да». От 50 до 30% выделили характеристики, которые отличают демократическое устройство: свобода слова, печати, вероисповедания (на первом месте), соблюдение политических прав и свобод граждан, равенство всех перед законом, независимая судебная система, контроль граждан за действиями властей. Даже при том, что речь здесь идет не о самостоятельно сформулированных опрашиваемыми характеристиках, а о выборе из предложенных вариантов ответов, все равно приоритеты налицо.

*Есть потенциал и гражданского критического мышления.* Отвечая на вопрос «Как Вы считаете, Россия сейчас активно движется по демократическому пути?», только третья часть сказала «да». Столько же отмечают, что страна затормозилась в своем демократическом движении, а пятая часть полагает, что она никогда и не начинала двигаться по пути к демократии. При этом участвовавшие в опросе выделили те крайне негативные стороны, которые не позволяют считать нашу страну вполне демократической и действительно являются острыми проблемами. Но самое негативное то, что, как показал опрос [Общественное мнение, 2009, с. 25], подавляющее большинство (порядка 90%) считает, что они практически не могут повлиять на то, что происходит в их городе, районе, тем более в стране. Это рождает у значительной части населения пессимизм и отстраненность. Безусловно, оправдывать гражданскую инфантильность, которая не такая уж и редкость в российском обществе, не стоит. Но *помочь поверить в свои силы пресса способна, в том числе и давая возможность людям выразить свое мнение в ходе общественных обсуждений*.

*Особо следует сказать об отношении россиян к свободе прессы*. Судя по опросам Левада-Центра, они считают ее важнейшей чертой демократии. Большинство высказывается за независимые от государства СМИ. Но при этом как будто и не особенно озабочено

ущемлением свободы прессы [Общественное мнение, 2008, с. 99]. Некоторые исследователи даже утверждают, что россияне за цензуру. Да, согласно опросам, около половины опрошенных говорят о ее необходимости. При этом не учитывается, что речь не идет об общественно-политических публикациях и передачах, а о тех, чей моральный уровень ниже всякой критики. Заключение, что для жителей нашей страны свобода прессы не является гражданской ценностью, — это поверхностный вывод вне реально сложившейся ситуации. На самом деле в постсоветской России те, у кого была потребность, смогли воспользоваться свободой вероисповедания, все, кто хотел — свободой передвижения, у кого были финансовые возможности — поездками за рубеж. Но *воспользоваться свободой прессы для выражения своих мнений в значимом масштабе обычные люди не смогли*. Поэтому нельзя, в самом деле, жалеть о потере того, чем не обладаешь. Психологически это понятно. Пока свобода прессы для многих россиян — абстрактная ценность, имеющая слабое отношение к их жизни. Тем более что и сами СМИ достаточно отстранены от интересов простых людей. И здесь скорее справедливы упреки в их адрес, но не граждан, у которых есть очевидная потребность в выражении своих взглядов, оценок. Об этом свидетельствует достаточная их активность в Интернете. Как справедливо отмечает исследователь, «...уже сегодня они образовали параллельную коммуникацию в виртуальном пространстве и там напрямую обсуждают наиболее для себя существенное. Если журналистика и далее будет недооценивать свои просчеты, общество самостоятельно станет выстраивать коммуникативное пространство, пресса для этого ему будет не нужна» [Фролова, 2006, с. 213].

Предоставить реальные и полноценные возможности гражданского участия СМИ (не только новые, но и традиционные) с их преимуществами широкой публичности, на наш взгляд, просто обязаны — в этом их важнейшая миссия.

(*окончание в следующем номере*)

**Список литературы**

*Аникина М.Е.* Новая реальность современной молодежной периодики // Научный и учебно-методический альманах. — Казань: Тонус, 2005. — № 10.

*Архипова Ю.О.* Журналистика и гражданское общество: Дипломная работа. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007.

Ван Хаянь. Информационное неравенство как комплексная проблема // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2007. — № 1.

*Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям. — М.: Престиж, 2006.

*Дзялошинский И.М.* Органы местного самоуправления. Взаимодействие во имя информационной открытой власти. — М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 2002.

*Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Журналистское сообщество в оценке журналистов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 5.

*Матвеева Л.В., Свитич Л.Г.* и др. Ценностные ориентации, коммуникативные установки, информационные интересы автора и зрителя в телевизионной коммуникации // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 2. — М.: Аспект Пресс, 2008.

Муниципальная и местная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С.Г. Колесник, В.Л. Касютин. — М.: Хроникер, 2006.

Общественное мнение. Ежегодник. М.: Аналитический Центр Юрия Левады, 2006, 2008, 2009.

*Платонова Д.В.* Информационное участие аудитории в деятельности СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Отв. ред. А.И. Верховская. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

*Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. Очерк 4. Журналистика и формирование «адекватного гражданина». — М.: РИП-холдинг, 2007.

*Реснянская Л.Л.* Общественный диалог и политическая культура общества. — М.: Пульс, 2003.

*Руденко И.А.* Журналы для школьников и младших школьников: особенности развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Общественная повестка дня и коммуникативная практика СМИ». — М.: Ф-т журналистики МГУ, МедиаМир, 2009.

*Свитич Л.Г., Ширяева А.А.* Российский журналист и журналистское образование / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: ВК, 2006.

СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007.

*Стечкин И.В.* Эволюция социально-функциональных ролей в Интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — № 5.

*Фролова Т.И.* Человек и его мир в информационной повестке дня. — М.: Агентство социальной информации, 2009.

*Шкондин М.В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. — М.: Пульс, 2002.

*Яницкий О.Н.* Пресса соединяла людей в гражданских инициативах // Пресса в обществе (1959—2000). — М.: Институт социологии РАН, Московская школа политических исследований, 2000.

Поступила в редакцию
13.09.2010