



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Е. А. Марков

Взаимодействие органов власти и СМИ (опыт Вологодской области)

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Markov_vz.pdf

Перепечатка с сайта центра «Стратегия»
<http://strategy-spb.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>

Е. А. Марков

Взаимодействие органов власти и СМИ (опыт Вологодской области)



В настоящее время на отечественном информационном рынке нет практически ни одного действительно независимого средства массовой информации (Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова. — М., 2000). Средства массовой информации используются властью или финансово-олигархическими структурами в своих целях. Причины ангажированности государственных СМИ понять и объяснить сложнее. В идеале — это СМИ народа, населения, общества. Но власть понимает предназначение СМИ по-своему, как СМИ власти. А финансово-промышленный капитал, владеющий СМИ, использует их в качестве инструмента влияния и давления на власть.

У разных субъектов информационной деятельности *свобода слова* понимается и трактуется по-разному. Для журналистов свобода слова — это право свободного доступа к информации, право обработки информации и передачи аудитории. Для владельцев СМИ — это право выпускать такую газету, которая нужна ему для достижения законных целей (например, извлечения прибыли). Для читателя, (слушателя, зрителя) — свобода слова заключается в праве получать полную и достоверную информацию и возможность высказать свою точку зрения в средствах массовой информации. Свобода слова для органов власти — создание условий для свободного движения информации в интересах развития общества, государства.

Как добиться того, чтобы все эти права были реализованы в полной мере? Только через принятие законов, которые защищают права всех и каждого и государства в том числе. Государство должно сделать так, чтобы никто не мог владеть свободой слова таким образом, чтобы при этом ущемлялись права граждан. Такие строки занесены в Международную «Декларацию о средствах массовой информации и

правах человека». Именно такое понимание свободы слова неизбежно приводит к пониманию *ответственности* журналистов за сказанное слово, недопустимости использования СМИ во вред человеку, обществу, государству. О необходимости соблюдения журналистами этических норм писал еще М.В. Ломоносов. Именно он, имея в виду журналистов, написал такие строки: «... поставить себе целью строгое и правильное разыскание истины»¹.

Этические нормы журналистской профессии имеют две необходимых стороны — «контроль за качеством» производимой информации и гражданское «служение обществу». Можно ли добиться соблюдения правил поведения в журналистике? Что для этого надо сделать? В нашей работе уже говорилось о том, что в России в настоящее время нет действующих общественных институтов, которые бы контролировали соблюдение журналистами и СМИ этических правил и норм. Положения о деятельности общественных советов на телевидении пока еще только разрабатываются, а без наделения таких организаций легитимностью и полномочиями, результаты у них будут малозначительными. В развитых странах существует еще один институт общественного контроля над деятельностью СМИ, как институт *омбудсменов*. Это человек, который является бесспорным авторитетом для своих коллег и для читателей, перед которым стыдно вести себя непрофессионально и непорядочно, — это своеобразный эталон поведения и хранитель ценностных качеств. Именно такие люди и наделяются полномочиями омбудсмана. Они представляют инстанцию, которой может пожаловаться каждый читатель. Заключение омбудсмана обязаны публиковать редакции. Если такой человек в редакции имеется, то его присутствие сильно дисциплинирует журналистов.

Значение прессы в том, что она должна выступать в качестве еще одного гаранта соблюдения властями прав и свобод граждан. Только при таком положении в обществе СМИ и способны реализовать свою основную функцию — обеспечить гражданам право получения полной и достоверной информации. Но провозглашенная свобода печати в нашей стране, о чем и было сказано выше, подвергается жестоким испытаниям. Пресса утрачивает функцию выразителя общественного мнения. Простые граждане утрачивают возможность доступа к средствам массовой информации.

¹ Б.И. Есин. История русской журналистики (1703 — 1917). - М., 2000. - С.105.

И, тем не менее, только само государство может обеспечить средствам массовой информации свободу деятельности, заключающуюся в сборе, обработке и распространении на аудиторию полной и объективной информации. Как говорится, начни с себя. Государство, как крупнейший владелец ряда средств массовой информации, должно проконтролировать, чтобы эти СМИ действовали в интересах всего общества, были выразителем общественного мнения. Именно в этих условиях государственные СМИ будут эффективно выполнять свое предназначение.

«Общество все знает о власти, а власть все знает об обществе. Я считаю совершенно несуразным, когда такое колоссальное оружие, как критика, самокритика, отдается оппоненту. Должно быть так: как владелец создаю телевидение, которое критикует меня, и я за эту критику плачу деньги. Потому что на этом зиждется мой авторитет и доверие ко мне сограждан.<...> Если мы не научимся почитать профессионализм вне себя, мы обречены. И власть, уничтожающая этот принцип, обречена в первую очередь. Самокритика есть следствие силы природы, а не слабости.<...> Единственное лекарство, которое спасает власть, - самоанализ»². Когда пресса обслуживает чьи-то интересы, пренебрегая исполнением своей главной задачи — быть распространителем полной и достоверной информации, она становится уязвимой и малоэффективной как сама по себе, так и для тех, кому она служит.

Какими должны быть средства массовой информации, чтобы способствовать достижению главной цели развития страны? Как должна действовать система контроля и организации деятельности СМИ у нас в стране? Попробуем сформулировать некоторые положения, которые могут быть использованы при подготовке будущих правовых актов, направленных на регулирование информационной сферы, так и при реализации стратегических целей развития государственных СМИ.

Главной структурой исполнительной власти является Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ. Оно выдает лицензии на использование теле- и радиочастот на территории всей страны и регистрирует печатные издания через окружные инспекции. Для того чтобы создать электронное СМИ (теле- или радиостанцию) нужно заплатить очень большие деньги за получение лицензии на право использования частоты для вещания (275 тысяч рублей за FM-частоту в Вологде, городе с 300-тысячным населением). К сожалению,

² Н. Зятьков. Телевидение: частное или честное? // Аргументы и факты.- 2000. □ 7.

никто еще не оценил (вероятно, никто не сделает этого лучше общественных организаций, наделенных контрольными или регулирующими функциями) целесообразность коммерческой деятельности Министерства по печати и телерадиокоммуникациям? Непомерно высокие расценки за получение права использования частот ограничивают конституционные права граждан и организаций на создание новых средств массовой информации. Почему бы не передать право проведения конкурсов и распределение частот независимому органу, который бы занимался выполнением только этих функций, борясь при этом с монопольными притязаниями физических лиц или организаций на право использования частот в теле- и радиоэфире.

Какими могут быть экономические и политические принципы, заложенные в основу деятельности государственного телеканала? Почему именно телеканала? - может возникнуть вопрос. Потому что телевидение, из-за своей доступности, является определяющим средством массовой информации (что было уже выше доказано нами на основании данных социологических исследований), инструментом воздействия на общественное сознание и каналом обратной связи между населением и органами власти.

Итак, на каком фундаменте может быть организовано государственное телевидение? Прежде всего, надо помочь ему стать самостоятельным и экономически независимым. Экономическую свободу может дать налог с владельцев телевизионных приемников, который успешно существует в той же Англии. Каких-нибудь два-три рубля в месяц, собираемые с владельцев телевизоров, дадут государственной телекомпании деньги на развитие, на создание программ и на покрытие других затрат. Но, в этом случае, не нужно будет брать деньги из государственного бюджета, которых все равно не хватает. В конце концов, можно часть средств выделить из государственного бюджета, но тогда канал должен полностью отказаться от размещения в своих передачах надоедливой и безвкусной до пошлости рекламы, развращающей сознание зрителей, в особенности молодежи. Далее, возглавлять государственное (общественное) телевидение должен руководитель, нанимаемый по контракту, который не будет бояться гнева начальства, потому что будет защищен юридически. Кроме того, государственное телевидение должно быть объективным средством массовой информации, авторитетным ее источником. Быть таковым ему может помочь и создание при государственном ТВ наблюдательного Совета, наделенного серьезными полномочиями и состоящего из авторитетных представителей общественности. Выполнение этих условий поможет создать независимое общественное телевидение, которое будет выражать и защищать волю и интересы всего населения, а не только органов власти или правящих партий. Телекомпании, созданные на таких принципах, с успехом функционируют в некоторых странах (как Би-Би-Си в

Англии). Свою независимость они доказали за время многолетней истории своего существования. Наши органы государственной власти могли бы при этом показать пример невмешательства, отсутствия постоянной опеки над СМИ тем финансово-промышленным структурам, что используют свои СМИ в качестве инструмента защиты своих интересов. Приоритетом деятельности СМИ должна быть общественная польза.

Еще одна возможная модель развития средств массовой информации в будущем – это развитие на основе внедрения корпоративной собственности, отвечающей духу и менталитету русского народа. Об этом сейчас много пишут ученые и политики, занимающиеся поиском новых моделей отношений собственности, применимых для России. Приведем лишь одно из высказываний: - «СМИ в нашем государстве должны быть корпоративными и принадлежать трудовым коллективам»³. Если Россия поставила для себя цель строительства социального государства, в котором демократические органы власти будут играть основную роль в регулировании рыночных отношений, то и средства массовой информации будут поневоле включены в этот процесс.

Для подтверждения своих предложений обратимся к полезному опыту зарубежных стран. В США, например, в руках одного владельца не может быть сосредоточено более двух телевизионных станций, вещающих на территории одного региона. В Англии затраты на деятельность корпорации Би-Би-Си закладываются в стоимость телевизионных приемников, реализуемых при продаже. К тому же, владельцы телевизоров платят налоги в государственный бюджет за каждый имеющийся в собственности семьи телеприемник. Во Франции успешно действует Высший аудиовизуальный Совет на государственном телеканале ОРТФ, который подчинил каналы, принадлежавшие государству, интересам всех граждан, всего общества, сделал их общественно-правовыми, общественными, публичными институтами⁴. В функции этого Совета входит контролирование качества передач, соответствие их национальным морально-этическим представлениям, регулирование размещения рекламы, улаживание споров. В отдельных странах всю политику в области распределения радио- и телечастот, а также контроль над соблюдением законодательства ведут называемые по-разному Комиссии. В США – это Федеральная Комиссия Связи (ФКС – Е.М.).

Государственные СМИ должны выражать весь спектр интересов гражданского общества, органов власти, государства. Создать такую модель

³ НГ-сценарии. Независимая газета.- 2001. □ 6.

⁴ См. Я.Н. Засурский. Российские медиа в XXI веке: «вверх по лестнице, ведущей вниз» // Вестник МГУ, серия 10, журналистика. – 2001. □ 3.

деятельности СМИ, чтобы они соответствовали этим требованиям, - задача трудная, но необходимая.

Выводы. У проблем во взаимоотношениях органов власти и средств массовой информации есть экономическая и политическая основа. *Политическая.* Власть считает, что предназначение государственных СМИ - быть СМИ власти, а не народа. Отсюда – информационная «закрытость» структур власти; фильтрование информации для лиц, принимающих решения; ограничение свободы доступа журналистов к информации.

Существует и *экономическая* зависимость СМИ от финансовой поддержки государства или частных владельцев, обслуживающих с помощью СМИ свои интересы. Эта зависимость может быть преодолена с появлением источников возрастающих доходов, одним из которых является реклама.

Проблема профессиональной ответственности и соблюдения журналистами этических норм. В результате некачественного выполнения журналистами своей основной задачи – предоставления обществу полной и достоверной информации: - уменьшается степень доверия населения к СМИ, как выразителям общественных интересов; - сами журналисты развенчали свой общественный авторитет: а) объявив о «продажности» прессы; б) дискредитировав себя как источник достоверной информации.

Итак, свободной деятельности журналистов препятствует существование целого ряда объективных и субъективных причин: политическая и экономическая зависимость, профессиональная недобросовестность самих журналистов. Устранить эти препятствия может государство и гражданское общество, используя правовые формы устранения проблем: совершенствуя законодательство, регулирующее отношения в информационной сфере; и создавая механизмы государственного и общественного контроля, как за деятельностью прессы, так и за деятельностью власти по отношению к СМИ. Государство должно сделать так, чтобы никто не мог владеть свободой слова таким образом, чтобы при этом ущемлялись права граждан.

Информационная политика в Вологодской области

Одним из уровней реализации государственной информационной политики является уровень субъекта Российской Федерации. Но поскольку на федеральном уровне нет четко сформулированной государственной информационной политики (что было отмечено в

Доктрине информационной безопасности), то субъекты РФ выстраивают собственные модели такой политики и декларируют свои принципы взаимоотношений со СМИ.

Информационная политика, проводимая в Вологодской области, отличается противоречиями. С одной стороны, в политике местных властей наблюдается внимание к деятельности СМИ. Развитием и совершенствованием информационной сферы занимается созданный в 1996 году Комитет по печати и средствам массовой информации. Одно из направлений деятельности Комитета – обеспечение внедрения современных информационных технологий, позволяющих сократить затраты на техническую и финансовую поддержку СМИ.

Печать. В области ликвидирована государственная монополия в полиграфии. Самая крупная – областная типография была приватизирована коллективом. На основе бывших районных редакций газет и типографий были созданы единые редакционно-издательские комплексы (РИК), которые находятся в совместном владении областных и муниципальных органов власти. В 2001 году у всех 27 РИК было завершено техническое переоснащение, они стали использовать в своей деятельности компьютерные набор и верстку, цифровую и офсетную печать.

Радио и телевидение. В регионе удалось сохранить и восстановить систему

проводного радиовещания. Для людей, живущих в отдаленных уголках области, местное радиовещание является важным, если не единственным, источником информации. За последние три года 16 районных и городских радиостудий были также переоснащены технически, несколько из них начали вещание на FM-частотах. Только в 2000 году на восстановление радиостудий было выделено из областного бюджета 1,5 млн. рублей. В девяти городах и районных центрах области были созданы телестудии, передачи которых вызвали большой интерес у местных жителей.

Администрация области за счет средств областного бюджета помогает развивать и технически переоснащать телерадиопередающую сеть государственных теле- и радиоканалов ВГТРК. На эти цели использовано более 11 млн. рублей.

Законодательство. В настоящее время в области приняты и действуют два местных закона, регулирующих информационную сферу: «О порядке освещения деятельности государственных и муниципальных

органов власти в СМИ, пользующихся государственной поддержкой» (нов. ред. 2001г.), «Об экономической поддержке районных (городских) средств массовой информации в Вологодской области» (нов. ред. 2001г.). Ряд положений, касающихся деятельности СМИ, имеются в Уставе Вологодской области и в других законодательных актах, например, в законе «О статусе депутата Законодательного Собрания Вологодской области» и т.д.

С другой стороны, в информационной политике органов власти имеются противоречия и просчеты.

Печать. Устранение государственной монополии в полиграфии благотворно сказалось на развитии независимых от государства печатных изданий, доминирующих на областном рынке прессы. Отдельные льготы, представленные распространителям печатной продукции, способствуют развитию этого рынка, крайне важного для развития негосударственных средств массовой информации. Вместе с тем, для предприятий, распространяющих печатную продукцию, не установлены льготы по аренде нежилых государственных помещений; они не освобождаются от уплаты за приобретение патента на право торговли в том месте, где реализуется печатная продукция. Предприятия, распространяющие печатную продукцию, не приравниваются к предприятиям, выполняющим городской заказ; не имеют льгот по уплате коммунальных платежей; по договорам. Для того чтобы открыть газетный киоск, необходимо получить разрешения 13 инстанций.

Законодательство. Порядок оказания финансовой поддержки СМИ в законодательстве Вологодской области четко не определен. В области до сих пор не принят местный закон «О финансовой поддержке СМИ и книгоиздания», разрабатывавшийся, в том числе, при участии автора этого исследования еще в 1998 году. Отсутствие закона позволяет Правительству области самостоятельно принимать решения об оказании финансовой поддержки государственным и муниципальным СМИ, а также лояльным к власти изданиям, что противоречит положениям федерального законодательства. (Эти недостатки были отмечены также и в исследовании, проведенном в рамках глобального проекта «Общественная экспертиза»: Анатомия свободы слова», проведенного под эгидой Соза журналистов России, Фонда защиты гласности и других общественных организаций и ассоциаций)⁵.

⁵ *Общественная экспертиза: анатомия свободы слова.* Москва. 2000.

«Закрытость» органов власти, что вызывает у журналистов трудности с получением информации. Часть руководства области позволяет себе игнорировать, в нарушение законодательства, информационные запросы СМИ по проблемам, вызывающим повышенный общественный интерес. Практически треть высших чиновников области (семь адресатов из двадцати трех – 30%), в чей адрес направлялись запросы в ходе исследования⁶, на них никак не отреагировали. Для исчерпывающей характеристики отношения местной власти к прессе показательны два ответа администрации области, в которых она (администрация) отказывается предоставить информацию, (то есть выполнить свою обязанность), но выражает готовность сотрудничать со средствами массовой информации при условии «информирования руководства области о сделанных выводах в результате проведенного комплексного анализа *до опубликования материала*».

Информационная насыщенность. На территории области действует 16 телеканалов (включая муниципальные), из них четыре – частных; и 25 местных радиопрограмм, из них 9 – частных. Население области ежемесячно выписывает 269,4 тыс. экземпляров периодических изданий. Это означает, что на 1000 человек приходится по 201 экземпляру газет и журналов (средний показатель по России)⁷.

Предоставление государственной финансовой поддержки.

(Официальные данные из отчетов администрации области об исполнении бюджета за 2000–2002 г.г.)

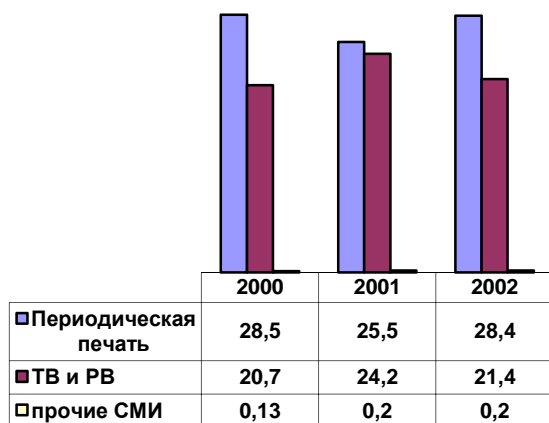
Доля расходов на развитие СМИ в бюджете области 2000 г. составила 0,97%, что в 2 раза выше общероссийского показателя. Кроме поддержки из областного бюджета, СМИ г. Вологды получили дотации из городского бюджета в размере 1 420 тыс. рублей. Вологодская ГТРК, кроме финансовой поддержки из бюджета области, финансируется из федерального бюджета (6 550,6 тыс. рублей).

Общий объем государственных дотаций областным СМИ составил за 2000 год 57 380,6 тыс. рублей.

⁶ См. Общественная экспертиза: анатомия свободы слова. – М., 2000.

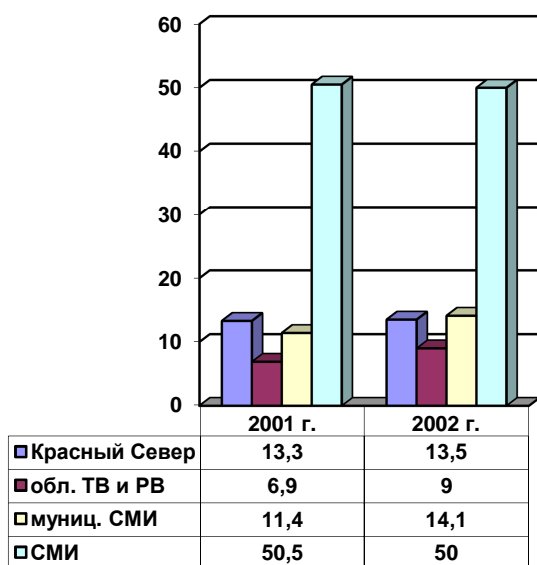
⁷ См. Там же.

Рисунок 4. Финансовая поддержка СМИ. (в млн.руб)



На рисунке 4 обозначены размеры оказания финансовой поддержки в 2000 – 2002 г.г.

Рисунок 5. Финансовая помощь СМИ в 2001-2002 г.г. (млн.руб.)



На рисунке 5 приведены данные об оказании поддержки государственным и муниципальным СМИ. Графа «СМИ» – это средства, выделенные на поддержку всех СМИ области. Как видим, львиную долю этой статьи расходов составляет поддержка указанных средств массовой информации.

Представленные факты свидетельствуют о необходимости серьезных изменений в нормативных актах и политике местных властей Вологодской области, направленных

на приведение их в соответствие с Конституцией РФ и федеральным законодательством.

Попытаемся определить эффективность деятельности государственных средств массовой информации, пользующихся

Вологодские новости	Все опр. респ.
	766 респ.
Русский Север	30,9
Клубничка	28,1
Аргументы и факты	17,6
Московский комсомолец	11,2
Городок+	11,0
Красный Север	8,5
Вологодская неделя	6,1

значительной финансовой поддержкой из областного бюджета, на основе следующих показателей: 1. Являются ли эти СМИ серьезным источником информации для населения? 2. Насколько они популярны?

Позволим высказать предположение, что **предоставление финансовой поддержки государственным**

СМИ не дает гарантий того, что эти СМИ будут популярны и влиятельны? Обратимся к данным социологических исследований, выполненных двумя научными организациями: Вологодским научно-координационным Центром Центрального экономико-математического института Российской Академии Наук и ГУП «Центр социально-экономических исследований».

Вологда. Тенденцию увеличения спроса на «желтую» прессу, отметили обе организации, проводившие опросы. Эти издания заметно упрочили свои позиции в Вологде. Молодежь в возрасте от 16 до 29 лет отдает предпочтение газете «Клубничка». Тогда как к изданиям общественно-политического характера спрос в этом городе снизился. Такую тенденцию можно объяснить падением интереса населения к политике, снижением активности самих «качественных» СМИ. Надо отметить, что молодежная аудитория в Вологде вообще отличается пониженным интересом к чтению газет (24 % от потенциальной аудитории). Кстати, самая низкая доля читающей молодежи среди постоянных читателей газеты «Красный Север» (органа администрации области). Наиболее активны читатели в возрасте 30-49 лет (44 % аудитории), пристрастие этой категории читателей – общественно-политические издания. Пожилые люди (от 50 лет и старше) составляют 32 % аудитории (предпочтение – дешевые по стоимости общественно-политические издания). Среди этой категории – наибольшее количество (55%) читающих газету «Красный Север».

Какая из газет наиболее интересна вологжанам?

Сорок четыре процента опрошенных считают, что частные СМИ более объективны, чем государственные, 25 % - не согласны с этим, треть респондентов затруднились с ответом. Кстати, в старшей возрастной группе перевес сторонников частных СМИ (35 %) не столь убедителен над теми, кто не согласен с таким утверждением (24%). Значительная часть этой категории читателей (40%) не определилась с ответом.

Череповец. Областные издания, выходящие в Вологде, лишь в незначительной степени влияют на общественное мнение этого города. Наибольшую аудиторию собирают местные издания: газета “Курьер”(57%), “голос Череповца” (47%), “Речь” (35,5%).

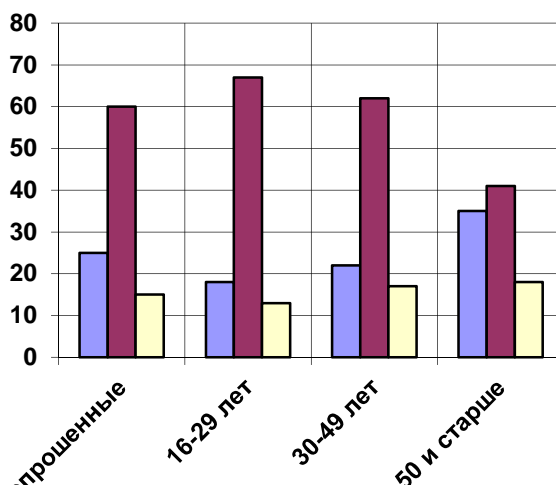
Основу всех трех групп составляют читатели среднего возраста (от 41% у газеты “Речь” до 52% у “Курьера”). Самым молодежным из трех изданий является “Курьер” (доля молодых читателей 30%, пожилых – 18%). Газету “Речь” предпочитают читать пожилые люди старше 50 лет – 36%, молодежь составляет 21 процент.

Главными недостатками всех трех изданий череповчане считают высокую стоимость газет, обилие рекламных публикаций, скучное изложение и необъективность.

Сельские муниципальные образования. Население сельских районов отдает предпочтение районным газетам (низкая покупательная способность граждан, доступная цена, интерес к жизни района). Финансируемая из областного бюджета газета “Красный Север” и здесь занимает одну из последних строчек рейтинга, хотя выгодно отличается ценой от негосударственных изданий.

Отвечая на вопрос «Необходимо ли, чтобы органы власти контролировали прессу?»

Рис. 6. Необходимо ли, чтобы органы власти контролировали прессу?



контролировали прессу?» (рисунок 6), около 60 процентов опрошенных жителей Вологды высказались против контроля органов власти за прессой. Противоположного мнения придерживаются чуть более четверти вологжан.

За средними цифрами скрываются значительные расхождения точек зрения разных поколений. Среди молодежи и людей среднего

возраста доля противников цензуры достигает 69 процентов. Среди пожилых вологжан число противников государственной цензуры (42 %) лишь незначительно превышает число ее сторонников (38 %).

Что касается отношения к цензуре, то мнения жителей Череповца и Вологды во многом совпадают. 60 процентов череповчан в возрасте от 16 до 49 лет против контроля органов власти за СМИ. Среди пожилых – противников цензуры меньше (34,2%), а ее сторонников – больше (44,2%). Сторонники цензуры отличаются от ее противников меньшей образованностью и приверженностью к крайним политическим убеждениям.

На основании приведенных данных социологических исследований можно сделать вывод о том, что **газета**, издаваемая областной администрацией, и государственное областное телеравидение не являются популярными средствами массовой информации. Главная причина низкой популярности этих СМИ – установление органами власти контроля за деятельностью редакций, что приводит к ограничению свободы журналистского творчества. В результате проигрывает сама администрация области, вкладывая деньги в средства массовой информации, которые невозможно назвать действенным инструментом влияния на общественное сознание.

Ну, а теперь рассмотрим другую позицию во взаимодействии органов власти и СМИ - условия доступа журналистов к социально-значимой информации. Как сами журналисты, работающие на территории области, оценивают степень информационной «открытости» представителей органов власти?

В июне 2001 года тот же ВНКЦ ЦЭМИ РАН совместно с Союзом журналистов Вологодской области провели анкетный опрос с целью изучения доступа журналистов к социально-значимой информации. Всего была получена 41 анкета из электронных и печатных СМИ области, в том числе 10 – от главных редакторов, 4 – от журналистских коллективов, 27 – от отдельных журналистов или групп. Таким образом, в опросе приняло участие около 100 журналистов, что составляет примерно одну пятую часть журналистского сообщества региона.

Выяснилось, что большинство журналистов (56 %) при поиске и получении информации пользуется «неофициальными каналами» и личными контактами. К официальному запросу, способу, который и регламентируется законодательством, прибегают в гораздо меньшей степени (обращение в пресс-службы – 15 %, официальный запрос журналиста – 15 %, официальный запрос редакции – 15 %).

Лишь 15 % журналистов области никогда не сталкивались с фактами отказа в предоставлении информации. Большинство (66 %) встречается с ними время от времени. Для 20 % представителей журналистского сообщества факты отказов являются существенной проблемой, препятствующей профессиональной деятельности. Причем, наиболее негативная ситуация сложилась в областном центре, где 40 % журналистов довольно часто сталкиваются с фактами отказа в предоставлении информации, и никогда – лишь 8 процентов.

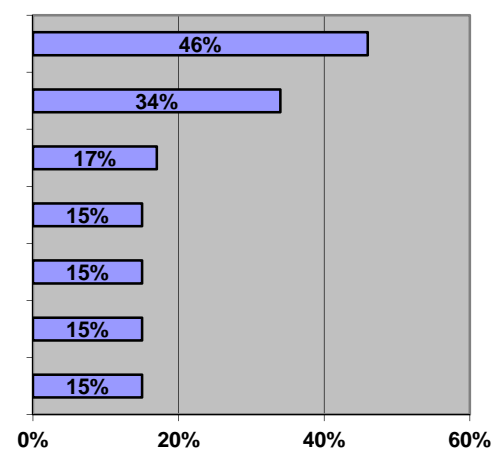
Чаще всего отказы делаются в устной форме (56 %) или по телефону (59 %). Письменная форма отказа имеет место только в 7 % случаев. Журналисты сталкиваются с примерами запретов руководителей каких-либо структур на встречи своих сотрудников с представителями прессы. Как показал опрос, 5 % журналистов приходится сталкиваться с такими случаями постоянно, 54 % - время от времени.

Спектр поводов для отказов в предоставлении информации, достаточно широк – от ссылок на конкретные законы до выражения недоверия журналисту. Весьма распространены и немотивированные отказы – на это указали 44 % журналистов.

Для того чтобы улучшить условия доступа к социально-значимой информации на территории области наибольшая часть опрошенных журналистов (46 %) самым главным посчитали изменение психологии лиц, владеющих информацией и контактирующих с журналистами. Треть опрошенных (34 %) считают необходимым соблюдение существующих, а еще 15 % - принятие новых правовых норм, регламентирующих права и обязанности во взаимоотношениях структур, владеющих информацией, и журналистов. По 15 % опрошенных рассчитывают на действия областных и местных властей, а также благоприятное общественное мнение, 17 % - на согласованные действия самого журналистского сообщества. (См. диаграмму 5).

- Изменение психологии лиц, владеющих информацией
- Соблюдение существующих правовых норм
- Согласованные действия журналистского сообщества
- Формирование благоприятного обществ. мнения
- Действия местных органов власти
- Действия областной администрации
- Принятие более жестких правовых норм

Диаграмма 5. Приоритетные меры для уменьшения отказов в предоставлении журналистам информации (в % от числа опрошенных).



Автор исследования провел также собственный экспертный опрос представителей общественного мнения. Цель опроса – выявление особенностей воздействия средств массовой информации, выявление отношения отдельных категорий аудитории к деятельности СМИ вообще. Опрос проводился в мае 2002 года, в его проведении приняли участие 62 респондента, являющихся государственными служащими и сотрудниками независимых средств массовой информации. Методом проведения опроса стало анкетирование.

Более половины (61%) респондентов отметили «преимущественно положительную, но не всегда» роль современных российских СМИ по отношению к обществу, 19 % считают, что СМИ играют «преимущественно отрицательную, но не всегда» роль. На основе ответов можно сделать вывод, что пятая часть участников опроса негативно относится к деятельности современных российских СМИ, что уже является тревожным фактором.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что федеральные СМИ пользуются наибольшим доверием аудитории, причем лидером по степени доверия можно назвать федеральное ТВ, второе место занимает федеральное радио, третье – пресса. На областном и муниципальном уровнях – картина несколько иная. Второе место по степени доверия занимает здесь пресса, радио – третье. Но у областного и муниципального ТВ имеется большой уровень недоверия (29 и 26 %% соответственно), в то время как у радио и прессы уровень недоверия значительно ниже (13 % – радио, 19 и 16 %% - пресса).

Если говорить об оценке деятельности журналистов, то 87% респондентов считают, что те являются наемными работниками своих хозяев или людьми, удовлетворяющими собственные амбиции. Ни один из опрошенных не считает, что журналисты являются защитниками государственных интересов, а уж тем более борцами за истину и справедливость.

Подавляющее большинство опрошенных (94 %) считают, что современные российские СМИ выражают интересы Президента и его ближайшего окружения, высшей бюрократии или финансово-промышленной олигархии. 90 % респондентов считают, что интересы народа представлены в СМИ или недостаточно полно, или не представлены совсем.

На вопрос: «Какие институты власти защищают Ваши права и заботятся о решении Ваших проблем наиболее эффективно?», 58 %

респондентов ответили, что вообще не считают, что о них кто-то заботится. 16 % участников опроса ответили, что это Президент РФ и его администрация, 13% назвали Правительство РФ, законодательные органы и муниципальная власть. Отношение к другим институтам власти следующее: 6 % считают, что их права защищают губернатор и суды, 3 % назвали прокуратуру, национально-этнические землячества и политические партии.

На вопрос: «Поддержали бы Вы возврат частных СМИ в ведение государства?», 48 % респондентов ответили, что поддержали бы такой процесс частично; а 35 % - уверенно ответили, что не поддержали бы.

Подведем некоторые итоги. Информационная политика, которую проводит руководство области, имеет целый ряд просчетов:

отставание в разработке и принятии местного законодательства, регулирующего информационную сферу;

«закрытость» органов власти;

стремление установить контроль за деятельностью СМИ;

отсутствие четко разработанных критериев финансовой поддержки СМИ и медиапромышленности;

низкие популярность и влияние государственных СМИ.

Информационную политику Вологодской области можно охарактеризовать лишь как реакцию органов власти на сиюминутные изменения информационной среды. Но информационная политика должна содержать стратегические цели, тактику действий. Главной целью проведения информационной политики должно быть наиболее полное информирование населения о деятельности органов власти, создание условий свободы деятельности СМИ. Информационная политика государственных органов власти должна строиться на следующих принципах.

Во-первых, полная открытость органов власти для средств массовой информации.

Во-вторых, отсутствие диктата во взаимодействии со СМИ. Они должны быть свободны в выборе и распространении информации, производимой самими органами власти. Взаимодействие органов власти и СМИ должно проходить на основе взаимного уважения равных партнеров.

Для устранения противоречий в проводимой органами власти информационной политике и просчетов во взаимодействии со СМИ, руководство области должно расширить круг субъектов информационной

политики, что позволит оптимизировать информационные отношения между органами государственной власти, СМИ и обществом.

При администрации области может быть создана специальная структура (орган), перед которой должны быть поставлены задачи по устранению тех проблем, что были отмечены нами выше.

Функции контроля по проводимой в регионе информационной политике может взять на себя общественный орган (совет), наделенный определенными полномочиями.

Выводы

Характеризуя взаимоотношения органов власти и СМИ в указанном регионе необходимо отметить стремление властей установить над СМИ административный, финансовый и технологический контроль. Часть чиновников не рассматривают СМИ как общественно значимый институт, позволяя игнорировать информационные запросы СМИ.

Журналисты, испытывающие затруднения с доступом к информации, отвечают понижением интереса к таким информационным источникам.

Доля расходов в областном бюджете на поддержку СМИ составляет около 1 %, что почти в 2 раза выше общероссийского показателя, но финансовую поддержку, в основном, получают СМИ, учредителями которых являются государственные или муниципальные органы власти, что противоречит положениям федерального законодательства.

На просчеты или даже отсутствие целостной информационной политики органов власти Вологодской области население отвечает пониженным интересом к продукции средств массовой информации, учредителями которых являются государственные структуры.

Проигрывают все: органы власти, ограничивающие возможности воздействия на общественное мнение, теряющие в результате свой авторитет среди населения и не получающие от него обратной связи; средства массовой информации, начинающие поиск других источников информации и утрачивающие интерес к выполнению своего главного предназначения — служения государству и обществу; население, испытывающее ограничения в получении полной и достоверной информации.