
Зміст комунікації

О. Чекмишев

Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК

Утиски свободи слова... Переслідування журналістів... Розподіл інформаційного простору між представниками політичних кланів... Маніпуляція масовою свідомістю за допомогою ЗМІ... Усі ці явища стали знаковими прикметами України на перехідному етапі. Втім до згаданого переліку необхідно долучити ще одне – маніпуляція окремими ЗМІ і журналістами свідомістю власних "господарів" з метою їх стимулювання до прийняття вигідних рішень. Таким чином усі основні демократичні функції ЗМІ (якісного інформування, віддзеркалення настроїв громадськості, конструктивної критики влади з метою оптимізації її дій у відповідності до волі народу чи демонстрування народу невідповідності дій влади його прагненням, що дає змогу народу задуматися про зміну влади під час виборів) остаточно набула небезпечно гіпертрофованих форм.

Якщо проаналізувати всі відомі сентенції про суть влади та її вираження, як на мене, можна зупинитися на одному. А саме: обсяг і масштаб влади прямо пропорційний від обсягу і масштабу рішень, які може приймати окрема особа чи інституція.

У демократичних суспільствах уся влада є виборною. Навіть якщо конкретну посадову особу не вибирають, а призначають рішенням вищого керівника чи органу – все одно ця посадова особа опосередковано є виборною, оскільки її призначає той керівник чи інституція, які безпосередньо обираються народом. Відтак реалізується визначальний принцип демократії – найвищу владу має пересічний виборець, від рішення якого залежить те, хто матиме змогу приймати рішення того чи іншого обсягу і масштабу, зокрема призначати тих чи інших посадових осіб, які, в свою чергу, прийматимуть рішення в межах своєї компетенції.

Однак у цій на перший погляд достатньо досконалій і логічній системі є одна ключова ланка, від якої значною мірою залежить і те, наскільки ефективно діятиме дана система, і те, наскільки вона залишатиметься дійсно демократичною.

Йдеться про інформацію. А точніше кажучи, про те, яку інформацію споживають ті, хто приймають рішення. Інакше кажучи, по-перше, яка інформація впливає на рішення тих, хто керує від імені народу і, по-друге, яку інформацію отримують виборці, аби приймати рішення стосовно тих, хто прийматиме рішення від їхнього імені.

Представників влади звикли лаяти. Мені особисто було дещо дивно чути відгуки про своїх лідерів як про малокомпетентних, неініціативних, просто слабких і нерозумних у багатих і процвітаючих країнах. Зіставляючи оцінки своїх керівників українцями і німцями, американцями чи британцями не можна було не замислитися: усі ми у бідних чи багатих країнах однаково лаємо своїх президентів, прем'єрів та міністрів. Однак живемо по-різному. Відповідь на цю загадку не є особливою таємницею. Це правда, що переважна більшість сучасних президентів, прем'єрів та міністрів, м'яко кажучи, не відзначаються якимись особливими видатними якостями. За рідкісними винятками епоха харизматичних лідерів і народних провідників залишилася у минулому столітті. Спроможність сучасного керівника приймати ефективні рішення нині залежить від цілої команди помічників і радників, які аналізують інформацію та пропонують відповідні висновки та рекомендації. Епоха харизматичних лідерів закінчилася не тому, що людська цивілізація виявилася неспроможною надалі породжувати титанів доби Відродження. Натомість прийшла епоха усереднених громадян, які й стали біля керма своїх країн. Нині жодному сучасному керівникові не під силу самостійно опрацювати увесь обсяг інформації, що швидкоплинно надходить звідусіль, вирізнити найважливішу на даний момент, спланувати першочергові чи більш перспективні дії, обґрунтувати необхідність таких дій у формі, доступній для розуміння пересічного громадянина, котрий також неспроможний опанувати усього обсягу інформації, аби оцінити адекватність дій керівництва і зробити правильні висновки. Тому у цій справі керівникам допомагають відповідні служби – помічники, прес-секрета-

рі, спічрайтери, іміджмейкери тощо, а громадянам – ЗМІ і журналісти. Незважаючи на певну закритість перших та відкритість других, усіх їх об'єднує те, що вони самі нібито особисто не приймають рішень, а лише надають інформацію тим, хто такі рішення приймає – від президента до виборця. За цим "нібито" криється суперечлива деталь, оскільки насправді і перші і другі таки приймають рішення. Причому дуже важливі. А саме: яка інформація і в якій обгортці стане підставою для прийняття рішення.

Якісне інформування тих, від чийого імені керують

Інформація має бути новою, достовірною, неупередженою тощо. Це аксіоматично. Обсяги інформації та її якість повинні бути достатніми для прийняття усвідомленого рішення.

Пересічний громадянин повинен отримувати достатній обсяг інформації, аби самоідентифікуватися в економічному, соціальному, політичному, культурному середовищі і чинити адекватні цьому середовищу дії. Це так само, як встати вранці і почути прогноз погоди, аби знати, в якому одязі і взутті вийти на вулицю.

Матеріали моніторингу, який комітет "Рівність можливостей" проводив упродовж 1 лютого – 14 листопада 1999 року на предмет рівного доступу кандидатів на пост Президента України та якості інформування про них дають змогу припустити, що українські ЗМІ не змогли достатньою мірою забезпечити рівний доступ кандидатів.

Керівники мас медіа не змогли забезпечити прозорості і зрозумілої для суб'єктів виборчого процесу редакційної політики стосовно висвітлення виборчої кампанії, а також часом мусили вдаватися до самообмеження та накладати неписані заборони на окремі теми та висвітлення діяльності окремих кандидатів у Президенти України.

Висвітлення виборів Президента України під час першого туру у центральних та регіональних ЗМІ більшою мірою носило характер не стільки боротьби політичних програм та ідеологій, скільки суперництва особистостей та політичних і бізнесових чинників, котрі підтримували того чи іншого кандидата.

Порівняно з виборами 1994-го та 1998-го висвітлення виборчої кампанії виконувалося на значно якіснішому технічному рівні, із застосуванням нових виборчих технологій, що, зокрема, проявлялося в розмаїтті політичної реклами. Водночас у низці випадків політична реклама носила характер, не завжди адекватний рівню сприйняття виборців, а тому могла відігравати роль анти-

реклами.

Перебіг виборчої кампанії у ЗМІ засвідчив значне зростання ролі регіональних газет та телеканалів, у той час як центральна преса у своїй більшості фактично залишалася скоріше київською, а центральне телебачення, хоч і було значно професійнішим, ніж регіональні канали, все ж нерідко поступалося останнім за ступенем близькості до виборця, а також нерідко пропонувало політичну рекламу, яка за рівнем агресивності не завжди могла бути адекватно сприйнятою глядачами.

Більша частина як державних, так і в меншій мірі недержавних центральних та регіональних ЗМІ надавали перевагу діючому Президенту Леонідові Кучмі. Водночас як у пресі, так і на телебаченні, на Леоніда Кучму було спрямовано найбільше, порівняно з іншими кандидатами, негативної тональності.

Перебіг виборчої кампанії у ЗМІ засвідчив реальне існування в українському інформаційному просторі опозиційних газет та телеканалів, які, хоч і у меншій пропорції тиражів газет та охоплення території покриття телемовленням, порівняно з пропрезидентськими ЗМІ, все ж забезпечували певний рівень плюралізму політичної дискусії та обміну думками.

Упродовж моніторингу прослідковувалася тенденція, яка дає підстави припустити, що Леонід Кучма користувався переважною підтримкою більшості регіональних ЗМІ. Водночас, якщо порівняти рівень висвітлення у регіональних ЗМІ діяльності Леоніда Кучми та сумарні кількісні і якісні характеристики представлення "канівської четвірки" до її розколу, то можна зробити висновки, що на Полтавщині, Донеччині, Дніпропетровщині, Миколаївщині баланс між ЗМІ, прихильними до Леоніда Кучми та ЗМІ, прихильними до "четвірки", переважав на користь діючого Президента. Натомість на Одещині, Львівщині, на Харківщині та в Чернівецькій області цей баланс до розпаду "канівської четвірки" був більшою мірою врівноваженішим, ніж в інших регіонах.

Негативної тональності на адресу Леоніда Кучми висловлювалося більше у пресі, ніж на телебаченні, а також більше у недержавних, ніж у державних ЗМІ.

Під час виборчої кампанії непоодинокими були випадки поширення фальшивих газет із логотипом справжньої, яка містила антирекламу на кандидатів, яких підтримувала справжня газета. Зокрема такі випадки мали місце з газетами

"Факты" та "Сільські вісті".

Виборча кампанія у ЗМІ характеризувалася застосуванням великої кількості інформації з негативною тональністю. Рівень досконалості виборчого законодавства, економічна ситуація, ступінь опікуваності не дозволили ЗМІ діяти цілком вільно, аби виконати завдання по забезпеченню виборців об'єктивною інформацією про кандидатів, необхідною для усвідомленого вибору.

Під час другого туру картина якісного інформування практично не змінилася. Як центральні, так і регіональні ЗМІ забезпечували Леоніду Кучмі більший доступ порівняно з Петром Симоненком. Леоніда Кучму підтримувала більша частина видань та телеканалів, порівняно з Петром Симоненком. Охоплення території мовлення телеканалами, які підтримували Леоніда Кучму, переважали охоплення телеканалів, які більшою мірою підтримували Петра Симоненка. В окремих київських виданнях дисбаланс на користь Леоніда Кучми був у межах 1,5 – 5 і більше разів. Дисбаланс на рівні центрального телебачення був на користь Леоніда Кучми і на окремих телеканалах на рівні 2-5 разів. У регіонах дисбаланс на користь Леоніда Кучми у пресі по окремих виданнях становив 2-5 разів, а на телебаченні 2–10 разів.

Переважає більшість центральних та регіональних ЗМІ не прагнули розширити діапазон якісного інформування про кандидатів, надати власний неупереджений аналіз їх програм, ідей та поглядів.

Плюралізм виборчої кампанії у ЗМІ забезпечувався не збалансованим інформуванням (таке було винятком), а поляризацією більшості ЗМІ стосовно підтримки того чи іншого кандидата. На рівні ж редакційної політики мала місце самоцензура чи обмеження стосовно висвітлення окремих тем чи діяльності іншого кандидата. Переважає більшість видань, які визначилися стосовно підтримки певного кандидата і висвітлювали особливості його діяльності та програми, при цьому або ігнорували іншого кандидата, або подавали інформацію та контекстні матеріали про нього переважно у негативній тональності.

ЗМІ, які намагалися дотримуватися відносної збалансованості та намагалися інформувати виборців про обох кандидатів, як на центральному, так і на регіональному рівні опинилися у меншості.

Редакційна політика більшості газет та телекомпаній, які підтримували того чи іншого кандидата у переважній більшості зводилася до двох

напрямків: по-перше, розвіювання певних негативних стереотипів навколо "свого" кандидата та їх заміщення позитивними характеристиками, по-друге – зміцнення негативних стереотипів навколо "чужого".

Передвиборче представлення та агітація на користь Леоніда Кучми у засобах масової інформації здебільшого носили позитивний характер, тоді як у Петра Симоненка переважав критичний та протестний контекст. Матеріали негативної тональності, спрямовувані на адресу Петра Симоненка, практично не зустрічалися у виступах Леоніда Кучми. Натомість виступи Петра Симоненка нерідко носили персоніфікований характер.

Загалом перебіг виборчої кампанії в українських ЗМІ відбив низку больових точок, які, зокрема, згідно з критеріями Freedom House, дозволяли припустити, що рівень свободи українських медіа хоч і суттєво зріс за вісім років незалежності, що дозволяє відрізнити його від цілої низки країн, де вільні медіа або не існують, або переживають значні утиски, все ж ще не відзначаються показниками, характерними для стандартів розвинутих демократій.

Під час підготовки до Всеукраїнського моніторингу 2000 року рівень якісного інформування українськими загальнонаціональними та київськими часописами у переважній більшості випадків не забезпечувався. Можливо лише кілька видань: як от "Зеркало недели", "День", "Столичные новости" намагалися подавати інформаційні повідомлення нейтральної тональності, чи то про рішення Конституційного суду, чи висновки Венеціанської комісії. Переважає ж більшість видань подавали навіть інформаційні повідомлення (не говорячи вже про аналітичні матеріали чи різної тональності агітаційні) із визначеною тональністю.

Ще одним суттєвим виявом неякісного інформування була цілковита відсутність публікацій, які б роз'яснювали суть майбутньої акції, і особливо запропоновані запитання. Жодна газета не враховувала соціальний, освітній, професійний рівень інтересів своєї читацької аудиторії, висвітлюючи перебіг подій навколо референдуму та суті винесених запитань. Жодна газета не забезпечувала цілісного, об'єктивного, всебічного розкриття суті події, а також міжнародної полеміки навколо неї. Публікації у переважній своїй більшості адресувалися не широкій читацькій аудиторії, а вузькому, часом надто вузькому колу зацікавлених учасників процесу. Лише переглянув-

ши з десятків часописів, і обов'язково щоденних і тижневиків, можна було отримати бодай приблизне уявлення про те, що відбувалося. Нинішня ж економічна ситуація уможлиблювала таку розкіш лише для фахівців.

Що стосується конкретного роз'яснення суті винесених запитань, то в усіх газетах, які стали об'єктом моніторингу, було надруковано не більше двадцяти відповідних матеріалів.

Загальнонаціональні та київські телеканали розпочали особливо активну передреферендуну агітацію упродовж останніх двох тижнів – після постанови Конституційного Суду. Однак і упродовж березня тенденції щодо висвітлення референдуму прослідковувалися досить чітко.

Жоден телеканал не забезпечував якісного інформування та не надавав інформації, достатньої для усвідомленого вибору. Відверто агітували за участь у референдумі та позитивну відповідь на поставлені запитання переважна більшість державних та недержавних телеканалів. Це мало місце як у інформаційних повідомленнях, так і у жанрі рекламно-агітаційних телесюжетів.

Рівень якісного інформування, достатній для усвідомленого вибору, у регіональних ЗМІ був ще нижчим, ніж у центральних. Відносно активне обговорення мало місце у Криму, Донецькій, Харківській та Одеській областях. У інших регіонах за два тижні перед референдумом у пресі й на телебаченні з'явилося не більше 10 матеріалів. Переважно це були інформаційні повідомлення агітаційної тональності, спрямовані на позитивну відповідь. Інший варіант – інтерв'ю з посадовими особами регіону, які виражали позицію виконавчої гілки влади. Із запропонованих запитань активніше обговорювалися ті, що були актуальніші та зрозуміліші виборцям: про зняття депутатського імунітету та скорочення кількості депутатів.

Полтавська, Миколаївська, Дніпропетровська, частково Чернівецька області і в пресі, й на телебаченні представляли суто позитивне ставлення до референдуму та відповідь на запропоновані запитання.

Підсумовуючи, можна констатувати, що в сенсі якісного інформування громадян українські ЗМІ, будучи підконтрольними різним політико-бізнесовими структурам, на відміну від західних колег вимушені пропонувати громадянам не збалансовану, а відтак і якісну інформацію, а вдаватися до інформаційного маніпулювання, замовчуючи, надаючи позитивної чи негативної тональності, чи обмежуючи доступ до інформації,

не зручної для "господарів".

Якісне інформування тих, хто керує

Отже, коли матеріали моніторингу перебігу останньої виборчої кампанії та Всеукраїнського референдуму свідчать про низький рівень якісного інформування населення, то чому б не припустити, що особи та інституції, які приймають рішення, також інформуються не краще.

Припущення, на перший погляд, парадоксальне. Однак достатньо згадати численні "перли" недавніх і нинішніх українських лідерів (про те, як і хто пам'ятає в обличчя кожную сходинку в дніпропетровському метро, з ким на фуршеті не дійдеш до десерту, хто спостеріг зміну кута падіння вітчизняної економіки та багато інших відвертих "ляпів", на які при тверезому розумі навряд чи спроможна навіть не особливо розумна людина), і це припущення вже виглядатиме не позбавленим сенсу.

Звичайно, лідери розвинутих країн також час від часу "радують" своїх громадян кумедними і двозначними вчинками чи заявами. Однак там, принаймні, є виправдання у вигляді загального стану економіки та стабільності суспільства.

Особливої уваги заслуговує також той факт, що впродовж останнього періоду новітньої української історії значна частина оточення нашого президента, прем'єра інших посадових осіб, їхні помічники, спічрайтери, працівники прес-служб рекрутуються із балкона для преси або ж взагалі залишаються діючими журналістами.

Так, на перший погляд, нема нічого дивного в тому, що до роботи з інформацією залучаються люди, які справді вміють це робити. Однак з огляду на те, яка інформація, в яких обсягах, якої тональності пропонується чи пропонувалася до того, як її автори почали працювати в інших кабінетах, важко повірити, що принципи і методи роботи можуть зазнати принципових змін. Інакше кажучи, породивши кланізовані ЗМІ, які займаються промиванням мізків населення, влада породила новий суб'єкт інформаційних відносин – тих, хто успішно освоює науку маніпуляції свідомістю представників самої влади.

Я можу навести приклади десятків пресових публікацій і телепередач, які однозначно з самого початку розраховувалися на 2–3, а то і одного-єдиного споживача. ЗМІ, набувши у процесі перманентного перерозподілу інформаційного простору функцій PR, одночасно набули функції своєрідного зворотнього PR – спрямованого на "господарів". Звичайно, ні про які сплановані і чітко скоординовані дії з боку колишніх чи нинішніх журналістів не йдеться. У багатьох ви-

падках далеко не всі реально усвідомлюють можливі наслідки. Навряд чи пересічний репортер, описуючи по гарячих слідах обставини жорстокого вбивства, задумується над тим, що з усього обсягу інформації, яку споживає пересічний український громадянин, понад 70% витримана у негативній тональності. Просто, обираючи кут подачі матеріалу, репортер зупиняється на найгострішому варіанті. І, забуваючи, що до нього так само, як до лікаря, застосовується принцип "не нашкодь", вважає, мовляв, має на це право. Адже він не дезінформує, а описує жорстокі реалії життя. Однак, з іншого боку, годі чекати від того ж таки пересічного громадянина якогось соціального оптимізму, коли він постійно перебуває в атмосфері інформаційної "чорнухи".

Описане – це, так би мовити, найбільш поверхневий приклад, що ілюструє проблему. Далі – серйозніше. Тоталітарна модель інформаційних відносин, яка не так давно панувала в нашій країні, передбачала, з одного боку жорсткий адміністративний контроль за всіма суб'єктами інформаційних відносин, а з іншого – не менш жорстке фільтрування інформації, яка надходила до широкого споживача. Однак за таких умов влада була змушена створювати паралельні закриті інформаційні структури, аби мати змогу отримувати інформацію про реальний стан речей в країні і світі. Зрозуміло, навіть за доби "розвинутого соціалізму" паралельні інформаційні служби коштують дорого. З огляду на тоталітарний принцип адміністрування такими службами можливість вторинного спотворення інформації в процесі проходження через ці структури практично виключався. Але через їх закритий характер навряд чи варто сумніватися в тому, що час від часу в окремих працівників не виникало бажання щось інтерпретувати для "хазяїна". Нині ситуація виглядає інакше. Адміністративний контроль частково залишився, однак значно більших розмахів набув контроль фінансовий.

Не секрет, що процес кланізації українських медіа тісно пов'язаний з формуванням відомих політичних та фінансових кланів. Після фактичної легалізації кланів відповідно кланізація та перерозподіл українського інформаційного ринку стали лише справою часу. Нині, попри триваючий процес перепідпорядкування низки центральних та регіональних газет, теле- та радіоканалів, цей процес можна вважати в принципі завершеним. Це, звичайно, не означає того, що зникнення чи, навпаки, поява на інформаційній сцені нових гравців є неможливою.

Чому подібні процеси не мають місця в розвинутих західних країнах, де інформаційні потоки значно щільніші, порівняно з Україною? Там, де газета чи телеканал залежить передусім від свого глядача і читача, коли споживач інформації, платячи за неї адекватну ціну і самим фактом своєї чисельності визначає рекламну привабливість ЗМІ, де мас-медіа є конструктивно опозиційними до будь-якої гілки влади, тим самим, з одного боку, допомагаючи цій владі адекватно й оперативно реагувати на виклики часу й ставати кращою, а з іншого (якщо влада не реагує на критику), допомагаючи громадянам змінити таку владу, маніпуляція свідомістю громадськості унеможливується самим механізмом і принципом функціонування ЗМІ. Звичайно, і в розвинутих країнах урядові прес-служби намагаються організовувати плановане просочування інформації, приховати неприємні факти, скорегувати негативний ефект від оприлюднення критичних матеріалів. Не маючи змоги детально аналізувати всі ці складні проблеми, лише зауважу, що представник західної прес-служби так чи інакше змушений бути посередником між своїм "патроном" та громадськістю через журналістів і першим (хай і в своїй інтерпретації) повідомляти їм неприємну інформацію, оскільки в тому разі, коли журналісти довідаються, скажімо, про компрометуючий факт з інших джерел, прес-службам буде непереливки. Не кажу вже про писані і неписані закони журналістської етики, якими керуються західні журналісти і які не слід плутати з цензурою чи самоцензурою. Так, на Заході є папарацці, так, американські журналісти під час "монікагейту" розмазали власного президента по стінці перед тим як виправдати в очах громадськості. Однак у той же час французькі журналісти, навіть не зважаючи на гостру конкурентну боротьбу, упродовж кількох років жодним словом не згадували того факту, що у державній резиденції поруч з тодішнім президентом Міттераном мешкає його позашлюбна донька, при цьому гостро критикуючи свого президента за інші посадові дії.

В Україні за умов, коли ЗМІ не можуть існувати за рахунок передплати, а відтак і реклами, чий обсяг зумовлений рівнем популярності газети чи телеканалу, масштаби інтерпретації та інформаційного маніпулювання як по відношенню до широкої громадськості, так і стосовно "господарів" незрівнянно більші. Людина, яка освоїла мистецтво впливу на багатотисячні аудиторії, рано чи пізно зупиняється перед спокусою

зробити те саме лише з одним чи двома-трьома людьми, які приймають рішення. Але вже з користю для себе чи інших осіб. А паралельні інформаційні структури за таких обставин стають цілковито неефективними. І річ не в тому, що один "поганий" журналіст чи співробітник інформаційної служби зловживає своїм привілейованим становищем (доступ до інформації та уміння нею оперувати), а інший "хороший" цього не робить. Річ у тому, що і "поганий", і "хороший" мають можливість це зробити, оскільки механізми стримування практично відсутні.

Нині, коли мистецтво влади значною мірою зумовлене здатністю до ефективного адміністрування, роль умовної "середньої ланки", яка аналізує і надає інформацію, необхідну для прийняття рішень, незрівнянно зростає. Варто лишень уявити, наскільки "ефективно" виконуватиме свої обов'язки будь-який президент, прем'єр чи міністр за умов, коли йому бодай на день "перекрити" інформаційний "кисень". Такий король стане "голим". А ще зауважте, що це станеться в суспільстві, де механізми саморегуляції через громадські ініціативи, місцеве самоврядування тощо перебувають у зародковому стані, а традиційне адміністрування по вертикалі з "центру" залишається чи не єдиною запорукою стабільності і керованості суспільно-політичними й економічними процесами.

Перефразовуючи древніх, покійний академік Анатолій Москаленко говорив: "Хто володіє інформацією, той володіє світом". Всі лідери і керівники покликані керувати і адмініструвати. Від цього залежить, наскільки вправними лідерами вони є. Але поряд з ними перебувають люди, які вміють не стільки адмініструвати, скільки працювати з інформацією, люди, які спроможні вичленувати з інформаційного потоку прикметні риси і тенденції. І це вже від них залежить, яка інформація потрапить до їхнього патрона і постане основою для прийняття рішення.

Сформувавши неефективну модель якісного інформування громадян через ЗМІ, в Україні тим самим сформовано неефективну і небезпечну систему збору, аналізу та отримання інформації посадовими особами. Держава, яка уможливила маніпулювання свідомістю широких верств населення, тим самим за ефектом бумеранга завдала удару по самій собі.

За таких умов уже зовсім не фантастичним виглядає сценарій, коли особи, які контролюють інформаційні потоки і маніпулюють ними, самі почнуть добирати кандидатури лідерів, які офіційно представлятимуть ту чи іншу гілку влади, натомість виконуючи суто формальні функції, і легітимізуватимуть рішення, які прийматимуться не ними.

Традиційно ЗМІ називають "четвертою владою". Історія людської цивілізації пам'ятає чимало прикладів і варіантів узурпації влади. Коли всі владні функції перебирає на себе парламент (навіть законно обраний і демократичний), ситуація в країні поступово стає некерованою з огляду на відсутність персональної відповідальності в умовах колективного прийняття рішень, а також з огляду на поступове скочування до охлократії (влади натовпу). Коли всі повноваження перебирає на себе прем'єр чи президент, країна просто стає диктатурою з огляду на неспроможність народу впливати на дії влади. Коли державою починають керувати судді і прокурори, така держава (якими б прекрасними людьми не були б окремі з них) стає поліційною. Але коли владу в країні опановують продукувачі і транслятори інформації, така держава має всі підстави породити суспільство зомбі, де вчинками і діями людей можна буде дуже легко маніпулювати.

Історія цивілізації пам'ятає також чимало прикладів сумнівних чи помилкових попереджень. Дай Боже, щоб я помилився. Або коли ні – нехай це попередження буде вчасним.