

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики

**Региональные СМИ и демократия в России:
размышления над итогами исследования**

В 2002 году Независимый институт коммуникативистики в партнерстве с Центром сравнительных социально-политических и социально-экономических исследований ИМЭМО РАН и Центром русских и восточноевропейских исследований при Университете Торонто при финансовой поддержке Канадского агентства по международному развитию (CIDA), предоставленной через Программу «Университет Калгари – Горбачев-фонд» выполнил проект «Региональные СМИ и демократия в России».

Исследовательская составляющая проекта включала следующие основные процедуры:

- опрос общественного мнения для определения степени осведомленности жителей о демократических нормах, их отношении к политике местных и областных властей и восприятию качества информации, которую они получают от СМИ;
- проведение анкетного опроса и фокус-групп с журналистами для определения того, как они понимают свои профессиональные задачи, касающиеся поддержки демократических норм и ценностей, и какое давление оказывается на них со стороны областных властей и групп интересов;
- проведение качественного исследования с целью выявления содержания установок и ценностей населения;
- контент-анализ СМИ для определения природы и качества их материалов по федеральной и региональной политике;
- разработку методических рекомендаций для органов власти, журналистского сообщества, руководителей СМИ.

Осуществление этих и некоторых дополнительных процедур позволило получить большой объем новых фактических и аналитических материалов, значительно меняющих традиционные представления о ситуации в российских региональных СМИ. В частности, исследование показало, что за последнее десятилетие региональная пресса выросла не только в количественном отношении, но и претерпела важные качественные изменения. Стала более многообразной, разноликой, более свободной, раскованной и во многих отношениях. В регионах России существуют не зависящие от власти СМИ, придерживающиеся в общем и целом общедемократических позиций. Однако, и это один из важных выводов данного проекта, несмотря на все эти изменения, региональные СМИ пока еще не стали действенным институтом демократизации российской глубинки. Более того, есть основания полагать, что положение дел в сфере выполнения региональными журналистами своей роли «демократической оптики», сквозь которую аудитория может в истинном свете видеть происходящие события, за последние годы существенно ухудшилось.

Не буду описывать те факторы, под влиянием которых произошло то, что произошло с региональными СМИ: невысокий уровень экономической конъюнктуры в стране (а значит, недостаточное количество рекламы и необходимость просить ресурсы и льготы у власти); высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и крупного бизнеса при практически полном равнодушии общества к проблеме свободы печати; неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ и т.п.

Не буду останавливаться и на таких немаловажных вещах, как нарастающий процесс создания медиамонополий, штаб-квартиры которых зачастую находятся в московских офисах; отсутствие у большинства руководителей малых и средних региональных СМИ

эффективных навыков маркетинга и менеджмента, отсутствие влиятельных независимых профессиональных ассоциаций журналистов и т.д.

Остановлюсь на основных выводах, к которым пришли участники проекта.

1. Полученные в ходе исследования материалы свидетельствуют о том, что на региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

2. Проведенное исследование зафиксировало отсутствие у населения потребности в независимой прессе и нежелание отстаивать независимость СМИ. Большинство населения склонно считать, что правительственный контроль над СМИ - это норма. Исследование показало, что независимо от восприятия собственного положения и ситуации в стране, население, как правило, поддерживает верховную власть и в случае конфликта власти с прессой обычно становится на сторону власти. То есть в целом для населения характерен политический конформизм, проявляющийся в отношении как к центральной, так и к региональной власти.

3. Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют и о том, что большинство региональных журналистов также весьма скептически относится к идее независимости прессы. Почти 70 процентов журналистов, опрошенных в процессе реализации данного проекта, уверены, что государство имеет право и должно вмешиваться в процессы массовой информации. Противоположного мнения придерживаются менее 30 процентов.

4. В мировоззренческом плане – по уровню политической просвещенности, развитости и артикулированности идейно-политических позиций – региональные журналисты мало чем отличаются от своей аудитории. Та же склонность к конформизму по отношению к власти, то же отсутствие представления о политике как конкуренции принципов, альтернативных программ, та же мечта о порядке внутри страны и престиже за рубежом. И готовность ради этого порядка и ради этого престижа подчиниться «сильной руке».

Независимо от профессиональных качеств, уровня критичности, смелости и т.д. отдельных журналистов, региональные СМИ в своем большинстве вряд ли могут играть роль интеллектуальных или идейных лидеров в общественно-политической жизни своего региона: у них нет ни необходимых для этого собственных идей, ни знаний, ни кругозора.

5. Ослабление нравственного императива в прессе. В отношении так называемой информационно-развлекательной прессы, выходящей солидными тиражами в 40-60 тысяч экземпляров, в два-три раза большими, чем многие другие издания, можно говорить уже не об ослаблении, а о забвении нравственности. В погоне за тиражами все чаще прибегают к нездоровой сенсационности и те издания, учредители которых обозначают их как общественно-политические. Никаких стратегических общественных целей, кроме интересов собственного выживания, многие региональные информационно-коммерческие издания не имеют. Все подчинено только коммерческому успеху.

Все сказанное выше дает основания для вывода о том, что региональная пресса России пока еще не может рассматриваться как влиятельный институт формирования демократических традиций.

Таков диагноз. Как к нему относиться?

Можно не обращать на него внимания. Как заявил один из участников фокус-группы: «Оставьте региональные СМИ в покое, и через некоторое время они расцветут». А другой редактор районной газеты сказал: «Вы дайте нам денег, а как делать газету, мы знаем».

Можно рассматривать этот диагноз как еще одно подтверждение того, что региональную прессу надо срочно превращать в прибыльный медиа-бизнес и тогда она станет действительно независимой, а значит, будет способствовать развитию демократии. Вот в это верится с трудом. В условиях, когда большинство населения не нуждается ни в качественной информации, ни в независимой прессе, а большинство журналистов уверены, что государство имеет право и должно вмешиваться в процессы массовой информации, рассчитывать на то, что СМИ сами собой станут институтом демократического общества, очень наивно.

Таким образом, если речь идет не просто о том, чтобы помочь владельцам СМИ научиться делать бизнес, а о том, чтобы региональные СМИ способствовали становлению демократических традиций, необходимы какие-то особые предложения. Их немного.

Во-первых, необходимо поддерживать проекты, ориентированные на повышение профессионализма работников региональных СМИ, формирование новой профессиональной культуры, опирающейся на стандарты свободы слова, демократии и прав человека.

Во-вторых, надо обеспечить правовую поддержку региональных СМИ. События недавнего прошлого показали со всей очевидностью, что многие конфликты в сфере средств массовой информации связаны с перераспределением собственности, а незнание журналистами правовых тонкостей делают СМИ уязвимыми.

В-третьих, стоит поддерживать проекты и начинания, направленные на участие региональных СМИ в повышении информированности общества о деятельности некоммерческих, негосударственных организаций, стимулирующие активное взаимодействие региональных СМИ со структурами гражданского общества с целью защиты права журналистов на свободу слова, а граждан на доступ к информации.

В-четвертых, чтобы повысить роль региональных СМИ в становлении демократической культуры общества, необходимо поддерживать комплексные проекты с участием СМИ, ориентированные на решение таких задач, как:

- обеспечение доступа к информации о правах и свободах граждан и способах их защиты, включая защиту от неправомерных действий государственных органов и должностных лиц, а также защиту прав общественных групп;
- доступа к официальным документам, нормативно-правовым актам и административным решениям органов исполнительной власти;
- обеспечение свободного обмена информацией между субъектами демократического процесса о деятельности друг друга и т.д.

Кто же может оказывать финансовую поддержку всем этим проектам? Единственный реальный источник средств – отечественный бизнес. При всей наивности такого заключения, очевидно, что на определенной стадии развития бизнес нуждается в нормальной политической и экономической среде, обязательным элементом которой является независимая пресса. Ведь не случайно в Америке и других странах существуют десятки мощных фондов, поддерживающих именно те медийные проекты, которые направлены на утверждение демократических идеалов. Да, конечно, есть фонд «Открытая Россия». И спасибо ему за то, что он делал и продолжает делать. Но это капля в море.

Дождемся ли мы отечественных Соросов?

И последнее. Разумеется, надо учить региональные СМИ вести хозяйство, изучать и учитывать интересы аудитории, зарабатывать на рекламе и т.п. Кто же спорит. Однако, на мой взгляд, гражданские структуры, группы обеспокоенной общественности, медиакритика должны стремиться к тому, чтобы региональные СМИ не стали под давлением определенных индивидов и заинтересованных структур, категорически не желающих рассматривать журналистику как сферу социально ответственной деятельности, заурядным бизнесом, который обеспечивает высокие доходы предприимчивым дельцам, спекулирующим на нищете, отсталости, социальной и психологической закомплексованности значительной части населения. Ну и, само собой разумеется, если мы хотим, чтобы региональные СМИ были институтом демократизации общества, то надо настойчиво менять отношения между властью, бизнесом и СМИ, делая их прозрачными. Подлинный диалог, подлинное партнерство, подлинное доверие (а это и есть душа демократии) возможны только в атмосфере информационной открытости.