

РОССИЙСКАЯ ПРЕССА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: КОНЕЦ "ЧЕТВЕРТОЙ ВЛАСТИ"?

**Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
президент ПФ "Комиссия по свободе доступа к информации"**

Как бы мы ни определяли информационное общество, очевидно, что массовые информационные процессы будут играть в нем существенно иную роль, чем в привычном нам индустриальном обществе. Об этом многое уже сказано, но есть в этой проблеме некоторые пока малозаметные грани, на которые необходимо обратить внимание.

Очевидно, что и массовые информационные процессы, и соответствующие социальные институты есть и в открытом, и в закрытом обществах. Но только отношение к ним и их функции принципиально различны. Человек, ориентированный на государство и порядок, рассматривает журналистику как один из каналов упорядоченной системы передачи информации от власти к обществу и сигналов обратной связи от общества к власти. Не случайно у сторонников этого подхода наиболее употребительным является термин "средства массовой информации" (урезанная или, выражаясь современным языком, "секвестрированная" форма термина "средства массовой информации и пропаганды"). Именно этот термин проник во все законы, нормативные документы и словари. Иногда его заменяют термином "средства массовой коммуникации" или метафорой "четвертая власть" и чувствуют себя при этом страшными революционерами.

С точки зрения человека, ориентированного на открытое, гражданское общество, термин "средства массовой информации" никак не охватывает сущности обозначаемого этим понятием социального института, имеющего множество функций, которых он не должен и не может лишиться по произволу.

Гораздо лучше в этом случае понятие "журналистика", поскольку в нем удерживается, помимо чисто информационного, и социальный контекст. Особенность журналистики как раз и заключается в том, что она, обеспечивая оптимальное осуществление массовых информационных процессов, не сводит эту проблему только к передаче правильно упакованных данных и не позволяет рассматривать себя только как некий государственный или частный информационный ресурс.

Журналистику невозможно "вогнать" в прокрустово ложе чисто информационных процессов. И как социальный институт, и как социальная деятельность журналистика функционирует в нескольких контекстах одновременно (политика, культура, бизнес). Эффективность деятельности этого социального института определяется тем, насколько успешно он увязывает интересы всех подсистем общества (не позволяя себе полностью растворяться ни в одной из них) с интересами населения. Абстрагирование от любого из этих контекстов делает бессмысленными любые попытки понять "настоящее" журналистики и спроектировать ее желаемое будущее.

Не хотелось бы, чтобы возникло ощущение, что идет спор о понятиях и дефинициях. Спор о главном - будущем России, которое зависит от того, как мы его сегодня понимаем.

ПРИВАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ - ЗЛО ИЛИ БЛАГО?

Если попытаться одним словом обозначить суть процессов, происходящих в политической, экономической, социальной и духовной сферах, то этим словом будет приватизация. Приватизация политики, экономики, социальных и духовных отношений.

В приватизации как таковой нет ничего плохого, равно как и ничего хорошего. Это естественный вектор развития человеческого общества. Вопрос лишь в условиях приватизации и контексте ее осуществления. В Западной Европе и, соответственно, ее духовных наследниках приватизация шла постепенно и под контролем жестких нравственных табу, определенных естественной религиозностью людей.

В России идет оголтелая приватизация, которую осуществляют люди, никогда не верившие ни в какого бога и рассматривающие нравственность как систему общественного договора.

Кроме того, общая слабость человеческого потенциала России, обескровленного репрессиями, войнами, эмиграциями и прочими напастями, приводит к тому, что приватизация происходит в каких-то чудовищных формах, напоминающих пиратские разборки времен первоначального накопления капитала.

Нарастает борьба за доминирование в общественной жизни между властью, то есть номенклатурой, бизнесом, то есть группами предпринимателей и культурой, то есть людьми, обеспечивающими воспроизводство и развитие человеческого потенциала нации.

Нарастает борьба внутри этих групп, и острота этой борьбы ограничивается исключительно осознанием общей опасности. Как только общая опасность исчезает, борьба вновь обостряется. Наглядный пример - единство московских банкиров в ходе предвыборной кампании президента и немедленное возобновление банковских войн после победы Ельцина на выборах.

Идут поиски союзников, создание коалиций и объединений - иногда прочных, иногда на один месяц.

Какое отношение все эти рассуждения имеют к российской журналистике? Самое непосредственное.

Пресса вошла в рынок, на котором в качестве потребителей доминируют четыре группы:

1. Номенклатура, узурпирующая право высказываться от имени государства и возможность оплачивать услуги тех, кто выполнял государственные заказы.

2. Предприниматели, оформляющиеся в специфический класс, осознающий свои интересы и стремящийся найти средства и способы выражения и пропаганды своих интересов.

3. Деятели культуры, доминировавшие в прессе образца 1985-1991 годов и не желающие утрачивать свои позиции.

4. Все остальные, то есть основная масса населения, которая испытала шок от первой встречи с гайдаровскими реформами и оказалась в ситуации ментальной, мировоззренческой, идеологической паузы, не зная, во что верить и куда идти.

Все эти четыре группы потребителей продукции и услуг СМИ предъявляли им разные требования и, самое главное, имели разные финансовые возможности.

Понятно, что наименее интересной группой, с точки зрения выживания СМИ, были работники культуры, к которым работники СМИ относились с традиционным уважением, поскольку в своей прошлой жизни числили себя по этому ведомству.

Что касается основной массы населения, то его потребности ярко иллюстрируются двумя фаворитами читательского спроса: газетами "Спид-инфо" и "Аргументы и факты". Разумеется, вариант ориентации на эту группу был по своему наиболее честным, и многие издания пошли именно по этому пути.

Все те, кому претило то, что на журналистском жаргоне называется "потаканием низменным вкусам обывателя", вынуждены были обратить свое внимание на власть (номенклатуру) и бизнес (предпринимателей).

Однако потребности этих двух групп, которые должны были удовлетворять СМИ, были несколько своеобразными.

Ни власть, ни бизнес не нуждались в СМИ как средстве получения информации, поскольку у них были иные способы и каналы получения информации. В некоторой, правда очень незначительной степени, власть и бизнес нуждались в СМИ как средстве трансляции своих мнений и представлений, как средстве межкорпоративного общения. Однако прежде всего и власть, и бизнес нуждались в СМИ как средстве пропаганды, средстве формирования общественного мнения. Причем когда мы говорим о формировании общественного мнения, то речь идет о вполне конкретных спецоперациях по продвижению нужной идеи или нужного человека или наоборот, по дезавуации, уничтожению политических или экономических противников.

Таким образом, пресса была поставлена перед выбором: лечь под власть или под бизнес, понимая, что и в том, и другом случае придется заниматься одним и тем же. Суть выбора в том, какой из партнеров менее неприятен. Практика показала, что большинство российских изданий использовали все варианты: меняли свое содержание в угоду тем, кто готов платить за сведения о том, как проводят ночи звезды эстрады, или тем, кто хочет с помощью газеты научиться солить огурцы; флиртовали с властью, выпрашивая дотации и субсидии, шли на поклон к предпринимателям, банкирам, бизнесменам, приглашая их в соучредители, спонсоры и т.п.

Кончилось все это тем, чем и должно было кончиться. И власть, и бизнес стали требовать от прессы отработывания полученных денег, а пресса, изображая из себя наивную девочку, стала сильно возмущаться неприличными и даже оскорбительными предложениями партнеров.

Все это привело к тому, что наряду с традиционными для постсоветской прессы проблемами (изменение структуры каналов массовой информации, плохое материальное и финансовое обеспечение, усиление силового давления на журналистов со стороны региональных и местных властей и криминальных структур, ухудшение ситуации с доступом к информации и т.д.) возникли новые.

1. Все более очевидной становится тенденция к подчинению СМИ не только интересам власти, (что для России естественно и привычно), но и организованного бизнеса, которые начинают все более активно внедряться в сферу массовых информационных процессов.

Власть и бизнес используют несколько основных приемов подчинения прессы своей воле.

а) Прямой нажим, “выкручивание рук”. Есть масса примеров того, как местные власти или бизнес-структуры осуществляют прямой нажим на средства массовой информации, требуя от редакций замалчивания нежелательных сообщений, проведения определенной политической позиции и др.

б) Интенсивное “впрыскивание” в СМИ “правильной” информации и откровенной дезинформации. Наряду с широко применяемыми методами “выкручивания рук” средствам массовой информации, проявляющим излишнюю независимость и несговорчивость, власть и бизнес-структуры начинают использовать более изощренные способы давления. Речь идет о налаживании так называемых дружественных отношений с прессой. Широкое распространение получили отделы, занимающиеся связью властей и бизнеса с общественностью. Эти самостоятельные отделы “паблик рилейшенз”, растущие повсеместно как грибы, превратились в важный канал снабжения СМИ удобной властям и бизнесу информацией. Сотни тысяч долларов тратятся на то, чтобы население получало только ту информацию, которая “правильно отражает” деятельность различных корпораций, компаний и фирм.

в) Приручение известных журналистов и руководителей крупных СМИ, включение их в престижные клубы, другие структуры истеблишмента. В последнее время активизировался процесс личного сращивания структур власти, бизнеса и прессы. Издатели, редакторы, а иногда и журналисты, работающие в престижных и авторитетных СМИ, становятся неотъемлемой частью верхушки общества, забывая об интересах среднего класса и других групп населения. Вхождение крупных журналистов в ряды истеблишмента, широкое распространение многообразных форм личного переплетения руководящих фигур мира власти, бизнеса и мира информации приводит к тому, что средства массовой информации интегрируются в мир бизнеса не только экономически, но и идейно, политически, становятся не просто союзниками крупного капитала, но и неотъемлемой его частью.

2. Столь же очевидной, как и подчинение СМИ структурам власти и бизнеса, является тенденция концентрации и монополизации СМИ. Специалисты отмечают

неуклонное уменьшение числа независимых источников информации и сосредоточение все большего количества источников информации в руках крупных владельцев. Эти крупные владельцы, входящие в экономическую элиту, создают своего рода невидимое “Частное Министерство информации”.

Должен сказать, что всего лишь три года назад я настойчиво пропагандировал идею создания крупных информационно-издательских структур, полагая, что только в этом случае российские средства массовой информации смогут обрести определенную стабильность и независимость от попыток различных ветвей власти и различных бизнес-структур диктовать им свою волю. Я и сейчас не отказываюсь от этой идеи. Считаю и считаю, что экономический успех в сфере газетно-журнального бизнеса будет сопутствовать только крупным предпринимательским структурам, способным нести значительно возросшее бремя материальных затрат, необходимых для эффективного функционирования таких предприятий.

Но происходящие в России процессы показали, что укрупнение информационно-издательских структур должно сопровождаться, а еще лучше опережаться, принятием очень четких и хорошо проработанных законов и решений, связанных с недопущением монополизации и концентрации средств массовой информации в одних руках.

3. Совершенно новая ситуация возникает на региональных рынках массовой информации в связи со стремлением московских изданий решить свои проблемы за счет освоения различных сегментов этого рынка. Не буду говорить о том, что представляют собой региональные СМИ, однако они хоть как-то удовлетворяют потребности аудитории в региональной и местной информации.

Трудности, переживаемые выходящими в Москве общероссийскими изданиями, побуждают редакции искать выход из кризисного положения в ориентации на региональную аудиторию, создавать на местах свои представительства и выпускать вкладыши, страницы, приложения. Сюда включается программа ТВ, материалы местной тематики. Готовят эти местные вкладыши и приложения журналисты, ушедшие из местных региональных изданий по разным причинам, часто вовсе не лучшие.

Поскольку большинство читателей реально могут выписывать только одну газету, то такое продвижение московских изданий на региональные рынки объективно ведет к “сжатию” и ухудшению региональной прессы в условиях, когда главный интерес московских агрессоров состоит не в улучшении информационной ситуации в регионе за счет акцента на региональную жизнь, а в повышении своих тиражей как именно московских (центральных, федеральных) изданий, в которых региональная информация лишь “вкусная добавка” и даже “приманка” для местной аудитории.

Все сказанное выше дает основание для вывода о том, что средства массовой информации в России все в большей степени превращаются в институт, функционирующий в интересах узкой группы населения.

Но надо быть ненормальным, чтобы обвинять во всем, что происходит с прессой, самих журналистов, как любят делать некоторые политики.

Российская пресса использовала все возможности для того, чтобы приспособиться к сложившимся в России условиям и не утратить некоторых основополагающих особенностей своей деятельности. Однако можно ли быть нормальным, живя в сумасшедшем доме?

Смысл этого вопроса заключается в утверждении, что существует естественное, нормальное развитие вещей, процессов, явлений, а существует ненормальное, патологическое. Как известно любому специалисту, патология есть вынужденный ответ системы на особые внешние и внутренние факторы.

Все эти рассуждения понадобились мне для того, чтобы четко сформулировать положение о том, что существуют нормальные отношения журналистики как социального института и как профессионального сообщества с другими институтами и сообществами, а существуют ненормальные, извращенные отношения.

Нормальными я называю такие отношения, когда журналистика как социальный институт является механизмом организации отношения между населением, с одной стороны, и социальными институтами общества, выражающими интересы власти, бизнеса и культуры - с другой. Естественная природа журналистики - быть инструментом диалога, полемики. Именно такую функцию осуществляет журналистика в стабильно развивающихся общественных системах.

В социальных системах с нарушенными взаимоотношениями, в больных обществах отношения журналистики с другими социальными институтами перекашиваются, смешиваются, извращаются. Журналистика из средства организации взаимопонимания людей и социальных групп становится инструментом манипулирования, а свою социальную роль журналисты видят не в том, чтобы быть связующим звеном между всеми остальными социальными системами, а в том, чтобы попытаться совместить интересы всех основных подсистем, подменяя их в системе социального диалога.

Возникает трагикомическая ситуация, когда диалог между социальными группами, осуществляемый с помощью журналистов, подменяется диалогом (полемикой) между самими журналистами, искренне уверовавшими в свое право представлять всех остальных.

Подобный псевдиалог является основной формой манипулирования общественным мнением и общественными настроениями.

Таким образом, основным противоречием, разрывающим российскую журналистику изнутри, является противоречие между ее собственной, имманентной сущностью, требующей от тех, кто занимается этим видом деятельности, своего осуществления, и теми реальными формами, которые российская журналистика приобрела в извращенных условиях российского общества.

Редактор газеты, являющийся одновременно председателем совета директоров акционерного общества, главным менеджером, работодателем, финансистом, советником власть предержащих, оппозиционером этих же властей, бизнесменом и одновременно критиком отношений, сложившихся в других бизнесах, и плюс ко всему деятелем российской культуры, которая по

определению противостоит и власти, и бизнесу - такой человек или должен сойти с ума, или стать жертвой других, нормальных людей, представляющих какую-то одну внутреннюю непротиворечивую сферу: бизнес, власть, культуру.

Средство массовой информации, которое пытается быть одновременно и выгодным бизнесом, и четвертой властью, и культуртрегером, обречено на то, чтобы быть разорванным на клочки.

В этой связи хотелось бы вспомнить замечательный рассказ Бредбери из "Марсианских хроник" о мальчике с Марса, приобретающем облик человека, которого хотели видеть окружающие его люди. Все было хорошо до тех пор, пока он общался с людьми, желавшими видеть в нем одно и то же существо. Но когда мальчик попал в человеческую толпу, в которой каждый требовал, чтобы это существо приобрело только один, определенный образ, оно, это существо погибло, поскольку не смогло реализовать все противоречивые образы одновременно.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Нам нужно не просто информационное общество, а общество, использующее все богатство и все возможности информационных технологий для становления в России открытого общества.

2. Журналистика есть один из главных механизмов становления и развития открытого общества, и наша цель - создать такие правовые и организационно-технические условия, при которых она могла бы с наибольшим успехом реализовывать эту задачу, обеспечивая осуществление своей главной функции - оперативное самопознание общества в быстро меняющихся условиях.

КОНКРЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Поручить Антимонопольному комитету изучить вопрос о монополизации и концентрации СМИ в России и начать подготовку законодательных и нормативных актов, регулирующих этот процесс.

2. Поручить Госкомстату разработать для предприятий и организаций, связанных с функционированием российских СМИ, специальные формы отчетности, позволяющие анализировать происходящие в этой сфере процессы.

3. Предложить какому-нибудь информационному агентству (ИТАР-ТАСС, АПН, Интерфакс) разработать и осуществить в рамках одного из субъектов Федерации эксперимент, связанный с организацией обеспечения региональной прессы так называемой синдицированной информацией ("подпиской" региональных изданий на материалы московских (и иных) изданий через пресс-синдикат, в который стекаются материалы известных авторов и (или) принципиальные выступления всех авторитетных газет и журналов до их публикации в московских изданиях). По результатам этого эксперимента можно будет сформировать предложения по развитию СМИ для региональной аудитории России.