

КАКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА МОЖЕТ СЧИТАТЬСЯ СОЦИАЛЬНОЙ?

В ЧЕМ ПРОБЛЕМА?

Чего ждут активисты НКО от прессы? Чтобы она постоянно возбуждала общественное мнение и помогала НКО решать их проблемы. Эти ожидания обусловлены самой природой общественной деятельности как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, направленной на реализацию групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в деятельности некоммерческих организаций целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Эти средства называют СМИ, СМК или масс-медиа.

При этом большинство активистов рассматривают СМИ как свой инструмент, а общественное мнение как прямолинейную реакцию населения на материалы, появившиеся в СМИ. Отсюда наивная убежденность в том, что если СМИ будут много писать, например, о проблемах социального сиротства, то общественное мнение будет таким, как этого хочется тем, кто инициирует соответствующие статьи. Пресса же, по мнению представителей НКО, мало помогает им в этом благородном деле. Причем большинство российских журналистов понятия не имеет, что такое некоммерческий сектор, благотворительные организации. Очень часто они убеждены, что большинство некоммерческих организаций - прикрытие для грязных дел, а все остальные - попрошайки. Не видя никакой разницы между некоммерческой организацией вообще и благотворительной в частности, они постоянно путают определения, названия, тем самым искажая смысл осуществляемой этими организациями деятельности.

Самая простая идея, которая приходит в голову представителям НКО в этом случае, обвинить прессу в жестокосердии или социальной некомпетентности и призвать журналистов больше внимания обращать на проблемы деятельности некоммерческого сектора. Некоторые, более спокойные представители НКО полагают, что журналисты просто не понимают всей важности этой проблематики и поэтому их надо просветить, для чего следует провести семинары и конференции, разъясняющие значимость этой проблематики.

Думается, что все обстоит гораздо серьезнее и проблема прячется гораздо глубже, чем кажется на первый взгляд.

И НЕ ДРУГ, И НЕ ВРАГ, А ТАК...

Во-первых, надо понимать, что пресса выполняет значительно более широкий круг функций, нежели привлечение внимания к деятельности НКО. Общеизвестно, что в гражданском обществе СМИ являются одним из важнейших элементов социальной структуры. Прежде всего, они обеспечивают население достоверной и актуальной информацией о наиболее важных для граждан событиях. Во-вторых, они участвуют в выражении и формировании общественного мнения о тех или иных политических институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества. В-третьих, СМИ реализуют образовательную функцию, которая, в свою очередь, связана с функцией социализации и, по существу, перерастает в нее. Кроме того, СМИ в правовом гражданском обществе осуществляют, опираясь на общественное мнение и на закон, функцию критики и

контроля. И, наконец, самое главное: именно СМИ выступают в гражданском обществе инструментом диалога между различными социальными группами. Только такой диалог, основанный на журналистской этике и правилах ведения бизнеса в сфере СМИ, способен сплотить, консолидировать общество, политически просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, а не являться орудием духовного порабощения, запугивания и дезинформации людей.

Некоторые ученые, подходя к этому вопросу с других позиций, выделяют такие функции СМИ, как ИННОВАЦИОННАЯ, проявляющаяся в инициировании изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности. Наконец, невозможно не упомянуть о функции ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

Перечислив стандартный набор функций журналистики, следует сказать несколько слов о так называемой «социальной журналистике». Это словосочетание довольно активно используется в профессиональном журналистском обиходе, однако какого-либо внятного определения этому понятию мне не попадалось. Может быть, плохо искал, а может быть, кажущаяся ясность этих слов мешает исследователям обратить более пристальное внимание на обозначаемый с их помощью феномен. Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение, образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и размыт, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков¹.

Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики указывают на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

Другими словами, социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. Особую остроту эта проблема приобретает в связи с тем, что весь набор традиционных понятий, с помощью которых современный россиянин описывает себя и окружающий мир, перестает работать. Утрачивают смысл самые простые слова: сегодня мы вряд ли сможем объяснить даже самим себе, что такое «гражданское общество», «класс», «семья» и т.д. Если XIX век и начало XX века – это эпоха господства стандартных биографий в условиях индустриальной цивилизации, то теперь человек вынужден гораздо чаще перемещаться с одного социального места на другое, чаще выбирать между принципиально разными социальными статусами, чаще менять свою идентичность, вплоть до смены своего пола. Изменились и общественные представления о том, какой жизненный выбор – нормальный, а какой – нет. Иными словами, на смену человеку стандартного жизненного пути приходит человек индивидуального жизненного проекта. Следовательно, СМИ должны взять на себя ту роль, которую когда-то, в эпоху Просвещения, они уже выполняли: роль помощника человека, осуществляющего выбор своего жизненного проекта.

Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект

¹ Впрочем, примерно такая же судьба ждет любого исследователя, который попытается определить предметную сферу так называемой «деловой журналистики», «криминальной журналистики», «политической журналистики» и всяких иных «журналистик».

модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств.

Таким образом, в первом приближении можно констатировать, что социальная журналистика обладает весьма существенными предметными, функциональными и профессионально-технологическими особенностями, которые нуждаются в специальном исследовании.

Однако, несмотря на все свои особенности, социальная журналистика является частью журналистики в целом и, следовательно, включена во все процессы, которые определяют судьбу российской журналистики в целом.

Что это за процессы?

Во-первых, это процесс автономизации, то есть выделения СМИ в отдельный самостоятельный общественный институт, который имеет собственные, иногда расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и использует для их достижения различные методы. Так, например, рыночно ориентированные средства массовой информации стремятся привлечь максимально широкую в данной нише аудиторию. А это неизбежно связано с определенными требованиями к тематике и формам подачи информации. Именно поэтому журналисты всегда ищут сенсацию. А сенсации - это крупные скандалы, аферы, либо приезд звезд. Поэтому и материалы о некоммерческом секторе, появляющиеся в прессе, чаще всего либо связаны со скандалом, либо освещают какие-то шумные акции, в которых участвуют "большие имена". Упор на скандалы и "ужастики" - жертва в пользу читательского спроса.

Во-вторых, противоположный автономизации процесс укрепления специфических связей СМИ с различными социальными структурами. На сегодняшний день процесс функционирования журналистики определяют четыре группы институализированных структур, которые являются потребителями журналистского продукта.

Это, прежде всего, власть, которая напрямую вовлечена в дела журналистов, поскольку не только определяет правила игры, но и сама является и учредителем СМИ, и заказчиком, и потребителем определенного продукта. Власть, которая покупает журналистов, или принуждает их выполнять свои заказы. Средств давления много. Это и необходимость просить у власти помещение для работы. Это и страх перед возможностями власти отключить электроэнергию, повысить арендную плату. Но дело не только в том, что власть заинтересована в журналистике. Дело еще и в том, что многие журналисты видят во власти если не единственного, то главного субъекта общественной жизнедеятельности. Статистика показывает, что свыше семидесяти процентов журналистов наиболее часто используют в качестве предмета писаний и источника информации властные структуры.

Это российский бизнес, который заинтересован в определенном функционировании СМИ. И он не только внедряется непосредственно в медиа-бизнес, (поскольку далеко немногие из бизнесменов всерьез верят в то, что медиабизнес является выгодным), но и контролирует журналистскую среду и всю эту систему косвенными методами. Через подачки - раз; через различные акции - два; через воздействие на журналистов - три; вовлечение журналиста в различные престижные сообщества - четыре и т.д.

Это интеллектуальные элиты. На заре перестройки и гласности единственными структурами, которые контролировали деятельность СМИ были власть и интеллигенция. Интеллигенция являлась основным поставщиком текстов массовой коммуникации. Потом, в связи с изменением обстоятельств, интеллигенцию отодвинули в сторону. Но, тем не менее, они продолжают каким-то образом влиять на ситуацию в СМИ. Через неформальные объединения, через вовлечение журналистов в свои структуры.

И, наконец, это структуры гражданского общества. Журналистов активно вовлекают в общественные организации. Многие журналисты сами становятся руководителями различных структур негосударственных, некоммерческих организаций.

Власти надо, чтобы журналисты делали хорошее лицо власти, занимались ее имиджем. Власть за это платит или дает льготы. И журналисты выполняют заказы власти.

Бизнесу надо, чтобы журналисты занимались продвижением бизнеса. И журналисты с радостью, с восторгом (за соответствующее вознаграждение) в огромных количествах готовят и размещают заказные статьи.

Интеллектуалам надо, чтобы журналисты продвигали в массовое сознание некие созданные ими идеологемы, теории, мифологемы, ценности.

Структурам гражданского общества тоже хочется, чтобы пресса помогала им решать их задачи.

Таким образом, эти четыре структуры заказывают ту музыку, которую играют журналисты. Вокруг этих четырех структур, на периферии всей этой системы размещается неинституализированный рядовой читатель, зритель, слушатель, который, честно говоря, не очень интересен многим СМИ, поскольку дохода от него мало, а мороки – много.

А что надо журналистам? В России на сегодняшний день, по данным Союза журналистов России, около 150 тысяч профессиональных журналистов, точнее людей, которые считают себя профессиональными журналистами. Это люди, которые привыкли к определенному образу жизни, определенной социальной позиции, определенному способу профессиональной деятельности.

Третий процесс, в который вовлечена российская журналистика, можно назвать «драмой потерянных иллюзий». Так уж случилось, но в силу переходности состояния российского социума, именно СМИ, начиная с 1985-1986 годов, взяли на себя функции гражданского общества. Можно сказать жестче - журналистское сообщество узурпировало право выражать цели, интересы, ценности, чаяния граждан. Узурпировало вынужденно, ибо не было никаких иных механизмов и структур, которые могли бы демократическим путем консолидировать мнение граждан, не было и нет до сих пор.

Однако в процессе реализации этой миссии СМИ породили для себя и общества серьезную проблему. Пресса, полная самых благих намерений, постепенно перестала слышать мнения населения и стала рассматривать себя не как трибуну, а как голос гражданского общества. Сегодня пресса по-прежнему выражает от имени населения его интересы, ценности, представления, при этом, как правило, вообще не обращаясь к населению. Население - само по себе, а пресса - сама по себе. Профессиональное сообщество, обслуживающее прессу, безусловно, относится к продвинутым социальным слоям, но может ли оно считать себя на этом основании голосом этого общества? Может быть, оно является голосом лишь самого себя?

К чему это привело? Главный редактор "Московских новостей" В.Лошак, выступая на одной из научно-практических конференций, сказал: "На всех нас лежит тяжелейший груз ответственности за несбывшиеся надежды наших читателей". И, в каком-то смысле, он прав. Пресса говорила как о реальности о том, что было лишь возможностью. А потом люди, которые верили всем этим фантазиям, сказали: "Ничего же нет: демократии нет, права нет, рынка нет - журналисты нас обманули". Однако ощущение личной ответственности возникло лишь у некоторых журналистов. Все остальные продолжают исполнять свои роли и петь написанные для этих ролей сольные или хоровые партии.

Все серьезные аналитики, изучающие российские масс-медиа, сходятся во мнении о том, что в сегодняшней России положение дел в сфере выполнения журналистами своей информационной функции существенно усложнилось. Оказалось, что гласность сама нуждается в определенных гарантиях, главными из которых являются развитость гражданского общества, согласованность рыночных преобразований и становления демократических учреждений, опирающихся на создание действительно эффективных судебной и правоохранительной систем.

В отсутствие этих гарантий свобода печати стала быстро выдыхаться, и журналисты почувствовали себя обманутыми. Оказалось, что поменять названия и учредителей еще не значит решить все проблемы. После экономических и политических катаклизмов произошел вполне объяснимый спад интереса населения к СМИ. Тиражи газет и журналов упали в

несколько раз и вряд ли когда-нибудь поднимутся до прежнего уровня. Почувствовав жесткую руку рынка, многие журналисты стали проситься обратно в социализм. Одна из самых тяжелых травм последнего времени – ощущение потери независимости. Опросы экспертов, проводившиеся Институтом гуманитарных коммуникаций в течение нескольких лет, показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа от власти и крупного бизнеса все эти годы падала.

Выяснилось, что чаще всего владельцы и учредители СМИ видят в них не источник информации или культурную силу, и даже не сферу бизнеса, а инструмент влияния. Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от власти выражается в том, что, например, каждая вторая областная, краевая и республиканская газета имеет в числе своих соучредителей городские, областные, краевые или республиканские органы власти. Причем исполнительная власть (администрации, мэры, кабинеты министров) в два раза чаще является соучредителем, чем законодательная (городские думы, госсобрания республики и т.п.). А процент общественных организаций, коммерческих структур на их фоне довольно низок. Частных же лиц среди учредителей печатных СМИ более или менее высокого уровня нет.

Во всех регионах журналисты признают, что власть поддерживает “свой” СМИ. Причем, если бы таким изданиям выделялись только бюджетные деньги, которые для ряда областных и городских изданий и телерадиокомпаний вписаны отдельной строкой в соответствующие бюджеты, то редакторы негосударственных изданий вряд ли бы возмущались. Но, помимо всяческих дополнительных благ официальным бюджетным изданиям, в каждом из регионов существуют по 2-3 газеты и как минимум одна телекомпания (помимо региональной ГТРК), которые тем или иным способом финансируются из бюджета города, области, края.

Таким образом, отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего, то есть диалога, партнерства не получается. Многие журналисты сознательно или бессознательно поддерживают мифологию военного противостояния прессы и власти, поскольку этот миф позволяет журналистам повысить свою значимость как некоего ресурса.

Четвертый процесс связан с доступом журналистов к информации. Журналисты прекрасно знают о том, какие широчайшие масштабы приобрел прием “вешания лапши на уши”, то есть выдачи журналисту внешне правдоподобных, непротиворечивых на первый взгляд и подробных данных, на самом деле являющихся неполными, а то и ложными. На юридическом языке можно сказать: намеренное введение журналиста в заблуждение. Но, получая эту «лапшу», журналисты очень редко проверяют предоставленную информацию и еще реже припирают лжеца к стене, предпочитая перевешивать эту «лапшу» на уши аудитории и оправдываясь потом тем, что это не мы, журналисты, а источник информации виноват в том, что общественное мнение введено в заблуждение.

Помимо внешнего контроля за допуском журналистов к информации, все активнее проявляет себя журналистская самоцензура. Под самоцензурой следует понимать сознательное и добровольно принимаемое журналистом решение не интересоваться какими-либо фактами, а если они вдруг станут ему известными, то - не публиковать эти сведения.

Результатом этих четырех процессов явилось возникновение извращенной системы отношений между журналистикой и другими социальными структурами. Журналисты в своей деятельности стали ориентироваться не столько на население, которое потребляет производимую журналистами продукцию, в том числе и новостную, и оплачивает услуги профессионалов, сколько на различные элиты, которым СМИ нужны не как источник информации, а как инструмент решения пиаровских, политических и иных задач.

Поэтому не вызывает удивления широчайшее распространение “заказной”, в том числе и новостной журналистики, когда выбор сюжета и подход диктуются лицом, заинтересованным в освещении в прессе, за что станция, журналист, редактор или продюсер получают деньги или иное вознаграждение. Эта практика широко распространена на

российском телевидении и в печати; она противоречит Закону РФ «О рекламе», принятому 18 июля 1995 года, в котором говорится, что "информационным организациям СМИ не разрешается размещать платную рекламу под видом информационных, редакционных или авторских материалов". По всеобщему убеждению, заказная журналистика стала обычным явлением.

Неудивительно, что данные опросов аудитории показывают, что многие россияне считают, что СМИ не отличаются объективностью, что журналисты выполняют заказ, что "журналисты работают на тех, кто им платит". По данным опроса, проведенного Фондом "Общественное мнение", 49% читателей и зрителей считают, что политическая позиция владельца СМИ безусловно влияет на отбор политических новостей и комментариев к ним в данном СМИ, а еще 24% ответили, что "скорее влияет". Это означает, что 73% опрошенных не только вполне отдадут себе отчет в том, что у СМИ, откуда они чаще всего узнают политические новости, есть какой-то владелец (хотя 57% опрошенных затрудняются сказать, кому именно принадлежит конкретный канал или издание), но и ясно осознают, что именно точка зрения этого лица преподносится данным СМИ как "объективное отражение действительности".

Одним из результатов действия всех этих процессов стала потеря некоторыми журналистами социального смысла собственной деятельности. В первые годы перестройки и примерно до 1993-1994 года многие журналисты рассматривали свою деятельность как социально значимую, а себя - как реализаторов некоей социально значимой функции. Начиная с 1995 года, стала действовать модель профессии как *игры* - журналист четко отделяет себя как личность от себя как профессионала. Мои личные взгляды, интересы, убеждения - это одно, а мои действия как профессионала - это совсем другое. Доведенное до логического конца такое раздвоение личности называется шизофренией. Но я говорю не о клинических случаях доктора Джекила и мистера Хайда, а о состоянии, когда журналист снимает с себя ответственность за свои профессиональные действия на том основании, что сам к этим действиям относится не как к социально ответственной деятельности, а как к забавной игре.

Так проявился новый феномен журналистики: перевод личностной самоориентации в игровую, фиктивную форму жизнедеятельности. Понятно, что, переводя себя в пространство игровой самореализации, журналист снимает с себя обязательство соблюдать правила *одной* игры. А ведь смысл любых правил игры в том, что они однозначно идентифицируют любую игру как данную, а не как какую-то другую. Журналист-игрок игнорирует правила игры, если они не заложены жестко, в виде неумолимого закона, в механизм самой игры, а представляют собой некоторое добровольное соглашение. Отсюда полное безразличие российских журналистов к любым этическим и профессиональным кодексам, которые во множестве сочинялись, подписывались и тут же всеми нарушались.

ЧТО ЖЕ ДАЛЬШЕ?

Однако и в этих сложных условиях некоторые российские журналисты и издатели энергично отстаивают свое право на профессиональную независимость. Прежде всего, идет борьба за создание такого информационного законодательства, которое закрывало бы возможность для властей вмешиваться в дела прессы. Журналисты требуют законодательного регулирования деятельности электронных СМИ, потому что при отсутствии Закона «О телевидении», телекомпании попадают в такую фантастическую рабскую зависимость от исполнительной власти, что вообще говорить об их существовании как независимых СМИ не приходится.

Следующее направление борьбы журналистов за собственное будущее - создание реально действующего рынка средств массовой информации.

В советские годы была создана по-своему совершенная система организации деятельности прессы с нормируемыми, фиксированными тиражами, с планируемой

подпиской, с фиксированными ценами и так далее. Эта система обеспечивала для журналистов довольно комфортную среду. После того, как средства массовой информации получили свободу, выяснилось, что у этой свободы есть своя теневая сторона. Рынок, в который они попали, оказался совсем не таким, каким его описывали в книжках. Пытаясь как-то приспособиться к тому странному рынку, который у нас образовался, лишь некоторые издания пошли по рыночному пути, продвигая себя в качестве товара, или модифицируя себя под потребительский интерес, привлекая рекламу и др. Однако большая часть редакторов использовала совсем другие методы: публикация заказных материалов под видом журналистских расследований, сдача внаем помещений, неуплата налогов, использование "черного нала" и т.д. В это же время начинался процесс активного "присасывания" определенной части прессы к органам власти. Возникла проблема коррумпированности прессы. Таким образом, как отмечается в проекте доклада «Индустрия российских средств массовой информации», после десяти лет развития СМИ в России сложился деформированный рынок, который очень далек от рынка в общепринятом смысле. На электронном рынке – государство по-прежнему остаётся самым крупным игроком и одновременно регулирующим субъектом рынка. На печатном (региональном) рынке – государство использует систему дотаций и субсидий как внерыночный механизм влияния. Негосударственные СМИ ограничены в возможностях развивать медиа как бизнес из-за объективно небольших объемов рекламного рынка, низкого уровня корпоративного менеджмента, разобщенности участников индустрии, отсутствия механизмов лоббирования индустриальных интересов.

Значимость этой проблемы сейчас остро осознается всеми, кто заинтересован в позитивном развитии российской прессы. Отсюда стремление повысить прозрачность рекламного и информационного рынка. Предпринимаются усилия по аудиту тиражей печатных СМИ и надежному определению рейтингов телепрограмм. Это позволит привлечь рекламодателей, которые сегодня обеспокоены невозможностью определить эффективность своей рекламы в различных СМИ.

Однако многие специалисты указывают, что усилия по развитию масс-медийного рынка сами по себе не могут обеспечить превращение журналистики в социально ответственного субъекта позитивных общественных преобразований. Для того, чтобы пресса стремилась создавать качественный информационный продукт и была заинтересована в повышении своей социальной ответственности, нужны, как минимум, три условия:

- развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;
- динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;
- достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс (то есть предприниматели, юристы, преподаватели, врачи, дилеры, брокеры, торговцы, финансисты и проч.), готовый платить за качественную информацию.

Ничего этого в России нет. Есть псевдорынок, контролируемый властью и несколькими крупными монополиями, получившими доверенность от власти на управление мелкими рыбешками. Есть вялое, апатичное сообщество индивидов, прячущихся от любых вопросов в заботу о семье или собственном выживании. И нет ничего похожего на средний класс.

Поэтому наращивая усилия по становлению и развитию информационного рынка, журналистское сообщество должно озаботиться решением еще по крайней мере двух проблем.

Одна из них связана с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Без такого сотрудничества журналистское сообщество не сможет преодолеть сопротивление власти, которая ни за что не позволит возникнуть крупным медийным структурам, способным вести самостоятельную информационную политику.

Есть только две силы в России, которые более и менее искренне заинтересованы в становлении гражданского общества. Это журналисты, которым объективно, независимо от

их личных характеристик необходим свободный информационный рынок. И вторая сила – это активисты третьего сектора. Они тоже могут существовать в условиях, когда они свободны осуществлять свою миссию.

Что касается российского бизнеса, то он встроен в современную экономическую и политическую ситуацию, пошел на слияние с властью. Это можно понять. Без защиты государства российский производитель не выдержит конкуренции. Для своего развития российский бизнес нуждается во власти, которая будет его оберегать, закрывая иностранному бизнесу дорогу в Россию, и открывая возможность для россиян по демпинговым ценам выбрасывать товар на внешний рынок. Поэтому российский бизнес заинтересован в союзе с властью, а будучи заинтересованным в союзе с властью, он естественно не может быть союзником свободной прессы, которая будет это разоблачать немедленно, и он не будет союзником третьего сектора, который для него неприятная помеха, которая просто мешает чувствовать себя хозяином.

Разумеется, и в предпринимательской среде есть отдельные отчаянные индивиды, которые будут исподтишка, через третьи структуры, давать деньги борцам за свободу слова и гражданское общество. На всякий случай, может быть пригодится. Но особенно на них рассчитывать не приходится. Не очень рационально рассчитывать на помощь зарубежных фондов. Они, конечно, помогали, помогают и будут помогать, но объем этой помощи таков, что может поддержать на плаву отдельные СМИ, но не может решить наши проблемы. Так что вновь приходим к выводу, что сами журналисты, консолидировавшись в некие коалиции со структурами гражданского общества, могут попытаться обеспечить приемлемые условия для профессиональной свободы. А для этого журналистское сообщество должно преодолеть мифы в собственном сознании, очень ясно и трезво оценить ситуацию, попытаться разработать хоть какую-то внятную концепцию своего движения во времени.

И еще одна группа проблем, решение которых необходимо для создания условий для становления социально ответственной журналистики касается механизмов саморегулирования отношений внутри СМИ. В Англии никому не придет в голову сразу бежать в суд, если в газете опубликована недостоверная информация. Есть специальные общественные и корпоративные институты, которые лучше любого закона контролируют соблюдение журналистами корпоративных правил социально ответственной деятельности. В России, к сожалению, профессиональное сообщество еще не сформировалось. Многие журналисты не чувствуют ответственности перед своими коллегами (не говоря уж о читателях или зрителях), что приводит к большому количеству нарушений профессиональной этики. Спекулируя на этом, ряд консервативных законодателей призывает принять жесткие законы, которые обеспечили бы защиту общества и государства от безответственных журналистов. Чтобы избежать такой перспективы, многие российские журналисты считают, что пришло время для создания эффективных институтов, которые должны заниматься саморегулированием отношений внутри средств массовой информации и их отношений с гражданами, с общественными и государственными институтами.

ВОПРОС ВМЕСТО ОТВЕТА

Главный вывод, который вытекает из всего вышесказанного: для того, чтобы российская журналистика не стала под давлением определенных индивидов и заинтересованных структур обычным заурядным бизнесом, который обеспечивает высокие доходы предприимчивым дельцам, спекулирующим на нищете, отсталости, социальной и психологической закомплексованности значительной части населения, категорически не желающим рассматривать журналистику как сферу социально ответственной деятельности, необходимы две вещи. С одной стороны, надо настойчиво формировать основы цивилизованного общества. Менять отношения между властью, бизнесом и СМИ. До тех пор,

пока эти отношения будут строиться по моделям подчинения или противостояния, все – даже самые благие намерения и дела - будут выглядеть как в комнате смеха. Но для того, чтобы перейти от моделей подчинения и противостояния к модели социального партнерства, необходимо существенно повысить «прозрачность» всех процессов: экономических, политических, социальных, информационных. Подлинный диалог, подлинное партнерство, подлинное доверие возможны только в атмосфере информационной открытости.

И еще одна вещь: надо постоянно напоминать о том, что деление журналистики на социальную и другую допустимо только в строго определенном смысле: для решения научных и образовательных задач. На самом деле нет журналистики социальной и несоциальной. Есть только хорошая и плохая журналистика. Любая журналистика социальна, если она помогает людям принимать компетентные решения на основе достоверной оперативной информации. И любая журналистика асоциальна, если вместо информации подсовывает населению ложь, мифы, стереотипы, банальности.