

И. Дзялошинский,
директор Института гуманитарных коммуникаций,
президент Правозащитного фонда
«Комиссия по свободе доступа к информации»

О некоторых причинах «странного» поведения российских журналистов в избирательных кампаниях 1999-2000 годов

Характеризуя участие российских СМИ в освещении избирательной кампании 1999 года, Европейский институт средств массовой информации (ЕИСМИ), проводивший мониторинг освещения средствами массовой информации парламентских выборов в России констатировал, что освещение выборов в ведущих секторах российских СМИ было тенденциозным. Как отмечает ЕИСМИ, тенденциозность была заметна как в новостных, так и в аналитических программах. Российские СМИ, по мнению ЕИСМИ, нарушили стандарты, установленные в российском законодательстве и в международных договорах и конвенциях, подписанных руководителями Российской Федерации. По мнению экспертов ЕИСМИ, кампании очернения, проводимые СМИ, были характерной чертой информационной сферы в течение более чем года. На одной стороне были СМИ, контролируемые правительством и бизнесменом Борисом Березовским, которым противостояли СМИ, контролируемые московским мэром Юрием Лужковым и медиапредпринимателем Владимиром Гусинским. При этом во время избирательной кампании «информационная война» обострилась.

Печатные СМИ занимали явно выраженную пристрастную позицию, и скрытая реклама вновь была характерной чертой освещения выборов в газетах. Тем не менее в газетах отражался более широкий спектр мнений, что было в основном проявлением разнообразия коммерческих, политических и партийных спонсоров печатных СМИ¹.

К аналогичным выводам пришли исследователи, работавшие в рамках проекта «Общественная экспертиза». По их данным, практически во всех субъектах РФ печатные и электронные СМИ допускали нарушения в освещении избирательной кампании 1999 года. С точки зрения количества допущенных печатными СМИ нарушений лидируют Москва, Омская, Воронежская, Волгоградская, Кемеровская, Ростовская области и Санкт-Петербург, на долю которых приходится более трети всех нарушений. Достаточно много нарушений допускали СМИ в Новосибирской, Свердловской, Самарской, Ярославской, Иркутской, Челябинской областях, Удмуртии, Краснодарском крае.

В ходе проведенного исследования были выделены две основные группы нарушений, допускавшихся СМИ во время избирательной кампании:

- Нарушения, связанные с порядком предоставления СМИ для политической агитации и

¹ См.: ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПРОЯВИЛО ТЕНДЕНЦИОЗНОСТЬ. Предварительный отчет о мониторинге освещения СМИ парламентских выборов в Российской Федерации в декабре 1999 года.

- Нарушения, связанные с содержанием публикуемых и передаваемых текстов.

Анализ показал, что нарушения второй группы можно классифицировать следующим образом:

- Обнародование результатов опросов общественного мнения в период, когда такие публикации запрещены;

- Публикация материалов, содержащих обещания передачи избирателям денежных средств, ценных бумаг и других материальных благ;

- Прямая агитация за или против конкретных кандидатов;

- Наличие редакционного комментария к предвыборным материалам кандидатов;

- Публикация материалов, способных нанести ущерб чести, достоинству и деловой репутации кандидатов;

- Публикация материалов, сообщающих о благотворительности кандидатов.

- При этом выяснилось, что юридическая квалификация этих нарушений часто весьма затруднительна.

Выполненный в Институте гуманитарных коммуникаций анализ журналистских публикаций, посвященных выборам, показал, что в подавляющем большинстве материалов использовались приемы скрытого навязывания определенного отношения к герою публикации и формирования определенной поведенческой установки. Об этом же пишут эксперты уже цитировавшегося доклада ЕИСМИ.

Однако, признавая справедливость этих обвинений, следует понять причины, обуславливающие такое, а не иное поведение журналистов.

Авторы доклада ЕИСМИ полагают, что все дело в несовершенстве регуляторной базы деятельности российских СМИ. «В регуляторной базе освещения СМИ имеется много неясных и противоречивых положений, которые не были устранены в ходе кампании. Это порождало множество проблем».

В другом месте говорится о том, что «...основной проблемой в регулировании в период проведения избирательной кампании было противоречие между Законом “О выборах” и Законом “О СМИ” и интерпретацией Закона “О выборах” со стороны Центральной избирательной комиссии. С точки зрения Центральной избирательной комиссии Российской Федерации журналистам и представителям общественности было явно запрещено выступать в СМИ с “агитацией” по поручению политических партий и блоков; еще одна интерпретация означает, что ни журналист, ни представители общественности не имеют законного права выражать свое мнение. Констатируя это противоречие, эксперты ЕИСМИ указали, что это положение находится в явном противоречии и с Рекомендациями Совета Европы об освещении выборов в СМИ, в первом пункте которых говорится: “Регуляторная база освещения избирательной кампании в СМИ не должна ограничивать редакционную независимость газет и журналов или их право на выражение политических предпочтений”.

Впрочем, чувствуя явную недостаточность такого понимания причин тенденциозного освещения избирательной кампании, эксперты ЕИСМИ заметили, что «В отсутствие уважения к журналистской этике и правовой и политической поддержки для защиты журналистов и их независимости, при плохом финансовом положении СМИ и их сотрудников нынешние правовые меры - даже в случае их

реализации - будут недостаточными для справедливого распространения информации и аналитических материалов о различных партиях и блоках»².

Соглашаясь с тезисом о несовершенстве правовой базы участия СМИ в избирательном процессе, позволю себе усомниться в том, что это исчерпывающее объяснение тех недостатков, которые заметили эксперты ЕИСМИ, а также миллионы рядовых граждан России. А заодно хотел бы поразмышлять над тем, почему при любых, самых совершенных законах российская пресса сегодня не сможет и не захочет обеспечить справедливое распространение информации и аналитических материалов о различных партиях и блоках.

Проблема гораздо глубже. Поведение российских журналистов в ходе избирательной кампании 1999 года явилось следствием всего предыдущего развития отечественных масс-медиа.

Слушая в очередной раз инвективы в адрес прессы, надо помнить о том, какой гигантский рывок сделала в своем развитии бывшая советская печать. Или, по крайней мере, ее значительная часть. Она стала голосом наиболее продвинутых групп населения, помогла многим людям понять суть происходящих событий, выбрать для себя систему взглядов и представлений о жизни и обществе.

Однако, как говорил Алексей Панкин на одной из проводившихся нами конференций, продвигая ценности демократии и рыночных отношений в общество, российские журналисты совершенно не относили эти принципы к себе. Борясь за переход к рыночной экономике, лишь некоторые редакторы пытались представить, чем же обернется эта самая рыночная экономика для них лично и возглавляемых ими изданий. Мало кто пытался перестроить собственную экономическую базу, изменить оргуправленческую структуру редакций.

И когда закончилась эйфория первых лет перестройки и выяснилось, 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), многие журналисты почувствовали себя обманутыми. Оказалось, что поменять названия изданий 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. Некоторые газеты прекратили свое существование.

Почувствовав жесткую руку рынка, многие журналисты стали проситься обратно в социализм. Стоит напомнить о том, что в январе 1994 года редакторы нескольких крупных газет объявили о готовности к забастовке, требуя у Правительства финансовых дотаций. Союз журналистов России, Комитет по информационной политике и связи Государственной Думы РФ, Комитет РФ по печати не очень согласованно, но играли в одну игру, стремясь вывести СМИ из рынка, что в конце концов почти удалось.

Другая проблема, остро вставшая в эти годы перед российскими журналистами, была связана с необходимостью профессиональной, духовной, социальной, политической идентификации. Десятки тысяч работников газет и журналов, радио и телевидения должны были самостоятельно определять линию

² См.: ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПРОЯВИЛО ТЕНДЕНЦИОЗНОСТЬ. Предварительный отчет о мониторинге освещения СМИ парламентских выборов в Российской Федерации в декабре 1999 года.

своего поведения. Многим пришлось преодолевать десятилетиями сформировавшиеся представления о принципах и задачах своей деятельности, вырабатывать новые критерии самооценки. Стремительное изменение ситуации привело к тому, что многие российские журналисты в первые годы переходного периода, получившие наименование “перестройка”, попали в ситуацию своеобразной ментальной катастрофы, когда казавшиеся незыблемыми представления стали колебаться, крошиться, сминаться, многое из того, что журналисты рассматривали как безусловную истину, оказалось заблуждением, ложью или иллюзией. И наоборот, то, что считалось заблуждением, вдруг стало рассматриваться как истина.

Особую трудность вызвала необходимость политического самоопределения. Обобщение материалов исследований, проводившихся Институтом гуманитарных коммуникаций, показало, что политическое сознание большинства российских журналистов в первые годы перестройки представляло собой достаточно причудливую смесь: идеи открытости Западу, признание рынка, приверженность демократическим ценностям сочетались с популизмом, идеями социальной справедливости, сильной государственной власти, с элементами патернализма, верой в великую историческую миссию России. В этом совмещении ограниченного экономического либерализма с культурным национализмом и идеями державности и заключалась основная особенность социально-политической позиции многих российских журналистов. (Впрочем, многие из них до сих пор исповедуют такие же взгляды).

Профессиональная идентификация осложнялась необходимостью выбирать между несколькими, одновременно существующими профессиональными идеологиями (включающими представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности; особые критерии и способы оценки различных явлений профессиональной деятельности), которыми пользуются российские журналисты для объяснения и оправдания своих действий.

Одна из этих идеологий ориентировала журналиста на мессианскую, просветительскую, пропагандистскую деятельность. Журналист, разделяющий эту идеологию, считал, что он выступает выразителем высших интересов государства и общества и поэтому имеет право управлять, а иногда и манипулировать сознанием и поведением масс. Аудитория для такого журналиста есть объект действия, объект овладения.

Другая идеология, импортированная с Запада, предлагала журналисту рассматривать себя как беспристрастного информатора, который добывает и передает общественности информацию, не неся никакой ответственности за то, кем и как будет использована эта информация.

Третья профессиональная идеология, сформировавшаяся на основе лучших образцов российской публицистики, требовала от журналиста помогать решению конкретных общественных и человеческих проблем.

Разумеется, была (и есть) четвертая идеология – заработать как можно больше денег, представляя аудитории тот информационный продукт, те впечатления, те образы, за которые она готова платить большие деньги. В этом случае журналист рассматривает себя как инструмент удовлетворения желаний клиента. Аудитория для него не партнер по общению, а потребитель услуг и здесь действует принцип: «Клиент всегда прав».

Эти подходы к смыслу и организации журналистской деятельности отличаются друг от друга по всем существенным параметрам профессиональной самооценки: основным целям, которые журналист ставит перед собой (или кто-то ставит перед

ним); целевой аудитории; средствам, с помощью которых автор предполагает достигать тех целей, которые он ставит перед собой; способам, технологиям самой деятельности.

Это был трудный выбор и он до сих пор не завершен.

Характеризуя конкретную ситуацию 1999 и начала 2000 года, в которой приходилось функционировать российским СМИ, следует указать, что российская журналистика, если рассматривать ее как некую целостность, вошла в избирательный процесс в хорошо известном каждому россиянину состоянии тяжелого похмелья. Развеелись иллюзии первых лет перестройки, прошло опьянение свободой, остались постперестроечные травмы.

Одна из самых тяжелых травм – ощущение потери независимости. Опросы экспертов, проводившиеся Институтом гуманитарных коммуникаций в течении нескольких лет, показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа все эти годы падала³.

Таблица 1
Динамика уровня независимости СМИ в России (по пятибалльной шкале):

СМИ	Годы									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Общероссийские газеты	4.5	4.3	2.6	3.6	3.1	2.4	2.3	2.6	3.1	1.3
Общероссийские журналы	4.6	4.5	3.1	4.2	3.2	2.1	2.3	2.3	3.3	1.2
Региональные газеты	3.2	3.3	2.6	2.6	2.3	1.6	1.3	1.8	2.5	1.1
Региональные журналы	2.5	2.2	2.1	2.2	2.3	1.2	2.2	1.6	2.1	1.3
Общероссийское телевидение	3.8	3.3	2.3	2.6	2.3	1.7	2.1	2.4	3.0	1.4
Региональное телевидение	2.7	2.3	2.3	2.3	2.3	1.7	1.1	2.1	3.2	1.3
Общероссийское радиовещание	3.6	4.1	3.2	3.3	3.3	2.3	2.3	2.4	2.6	1.3
Региональное радиовещание	2.8	2.3	2.3	2.3	2.1	2.2	1.7	2.2	3.2	1.3
Средняя	3.5	3.3	2.6	2.9	2.6	1.9	1.9	2.2	2.9	1.3

³ Основные смыслы, вкладывавшиеся экспертами в понятие «независимость СМИ» показаны в таблице.

Независимость СМИ — это...	%
...профессиональная самостоятельность, способность непредвзято воспроизводить действительность	27.1
...экономическая независимость	25.3
...плюрализм, существование различных СМИ, каждое из которых сообщает ту информацию, которую считает нужным	23.4
...ориентированность на интересы общественности, а не государства или хозяев	12.3
...фантом, химера	11.9

Причины общеизвестны.

Во-первых, общее ухудшение экономической конъюнктуры в стране, вызванное обострением системного кризиса. Обнищание населения, отсутствие конкуренции между производителями, а следовательно, отсутствие потребности в рекламе, поставило средние и мелкие СМИ, особенно в регионах, на грань финансового выживания и обострило проблему зависимости журналиста от издателя и собственника СМИ, злоупотребляющих экономическими рычагами давления на творческие коллективы. Так что в современной России на смену “телефонному праву” (а точнее, “управлению по тенденциям”) пришли иные отношения между властями и СМИ – прежде всего, основанные на финансовой зависимости масс-медиа, гораздо более крепкой, чем пресловутое “телефонное право”.

Во-вторых, если на федеральном уровне информационное законодательство носит достаточно прогрессивный характер, то на региональном уровне действуют такие нормативные акты, которые ставят СМИ в очень тяжелое положение. Проведенное в 1999 году исследование «Общественная экспертиза», о котором мы уже писали, убедительно доказало, что на сегодня в России нет ни одного региона, в котором был бы создан благоприятный режим для всех стадий создания информационного продукта. Лишь в десяти регионах России существуют более или менее благоприятные для условия доступа к информации, а в одном субъекте федерации - благоприятные условия производства, а также распространения информационного продукта, ни в одном из них положительные факторы не сходятся воедино и не дают в итоге комфортный законодательный и политический субклимат для СМИ. Выяснилось, что чаще всего региональный законодатель видит в СМИ инструмент влияния власти на происходящие в регионе процессы.

В-третьих, существенно ухудшилась ситуация с доступом журналистов к информации.

Названные выше факторы, а также отсутствие навыков работы в условиях независимости, привели к тому, что многие средства массовой информации и в постперестроечное время продолжали ориентироваться в своей деятельности не на интересы аудитории, а на интересы различных правящих или оппозиционных элит.

В результате возникла извращенная система 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 новостийную, 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 новостийной 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.

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”.

Можно выделить еще несколько важных характеристик российских масс-медиа, влияющих на их отношение к освещению избирательных кампаний.

Высокая динамичность. Российские масс-медиа в последние годы находятся в состоянии постоянной трансформации. Почти во всех регионах количество СМИ по сравнению с 1991-1992 гг. увеличилось примерно в три раза.

Существенная разница между регионами в насыщенности СМИ. Так, например, в Ростовской области насыщенность печатью в полтора раза ниже, чем в соседнем Краснодарском крае. Во Владивостоке реально функционируют 18 местных телекомпаний, в Екатеринбурге – 11, во всех остальных регионах – по 5-6. В Воронежской области выходит 156 газет, а в Красноярском крае в 1998 году зарегистрировано около 600 СМИ.

Концентрация СМИ в руках отдельных владельцев; создание финансово-информационных монополий; поглощение крупными информационными “империями” средних и мелких газет и телекомпаний, особенно в регионах. Специалисты утверждают, что вторая половина 90-х годов на информационном рынке России отмечена резкой активизацией процессов концентрации медиа-собственности – формированием больших компаний, способных на масштабные инвестиции в новые технологии, большую трату денег на создание программ, быструю переброску капитала из одного подразделения в другое и т.п. При этом на авансцену выдвигаются медиа-организаторы – бизнесмены, обеспечивающие телерадиовещание и прессу значительными инвестициями, а себя – положением монополистов на рынке СМИ. (Впрочем, самым крупным монополистом на информационном рынке по-прежнему остается государство, которое имеет в своей собственности большинство типографий и все РТПЦ, превратившиеся в филиалы ВГТРК). И, как указывает Анна Качкаева, здесь нас не должен обманывать видимый плюрализм современных российских СМИ – зачастую он скрывает монополистический контроль в сфере массовой информации и развлечения. В России пока что нет ни традиции, ни правовой базы для регулирования концентрации СМИ, ведь общеэкономические регуляторы, в частности антимонопольное законодательство, совершенно неприменимы к такой специфической отрасли, как СМИ⁴.

Усиливающаяся финансовая непрозрачность СМИ, которая в России пока что является нормой. Как указывается в уже цитированном отчете ««РОССИЙСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ВЛАСТЬ И КАПИТАЛ: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России», манипуляции со “скрытой” рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными средствами, “приписки” тиражей и т.п. не позволяют всерьез говорить о прозрачности рынка СМИ, в том числе рекламного. Многие сведения, связанные с учредителями, реальными владельцами безо всяких оснований считаются коммерческой тайной. Никакой конкретной информации о том, кто в действительности стоит за многочисленными ООО, ТОО и ЗАО, из типовых уставов не получишь. Совершенно очевидно, что все эти явления способны поставить под сомнение перспективы развития свободных СМИ в России. Как правило, годовые отчеты компаний не публикуются, 90% негосударственных СМИ считают свои годовые отчеты коммерческой тайной, с уставом предприятия подавляющее большинство журналистов не знакомы. В редакционных коллективах достаточно распространены выплаты неучтенными наличными средствами, необлагаемыми налогами.

Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей. Так, например, каждая вторая областная, краевая и республиканская

⁴ См.: «РОССИЙСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ВЛАСТЬ И КАПИТАЛ: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России». Центр "Право и средства массовой информации" Серия "Журналистика и право" Выпуск 18.

газета имеет в числе своих соучредителей городские, областные, краевые или республиканские органы власти. Причем исполнительная власть (администрации, мэры, госкомпечати, кабинеты министров) в два раза больше 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 “свои” 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. Наиболее распространенные упреки по поводу преференций к бюджетным, государственным изданиям и тем изданиям, которые официально таковыми не являются, но пользуются финансовой и политической поддержкой властей, выражаются в следующем:

- дотации из бюджета (особенно на выплату заработной платы и погашение долгов); льготные тарифы при оплате электроэнергии, льготные почтовые тарифы и оплата коммунальных услуг по бюджетным тарифам; поставка газетной бумаги по льготным ценам, льготная аренда помещений (Владивосток, Воронеж, Новосибирск); предоставление муниципального жилья (Самара); векселя для выплаты зарплат и взаимозачеты с типографиями (Красноярск);

- предоставление льготных, безвозвратных кредитов;

- областные реестры СМИ – попавшие в них получают дотации;

- приоритеты в предоставлении информации: “информационная дискриминация” (Нижний Новгород), практика “пресс-конференций для избранных” (Новосибирск), оплаченная публикация официальных документов по рекламным расценкам (Воронеж, Владивосток);

- “во время выборов администрация директивно распределяют заказы в СМИ, руководствуясь своими “критериями”, которые далеки от понятия “популярность” (Нижний Новгород);

- обязательная подписка государственных структур региона на “нужное” издание (Красноярск).

Кроме того, следует иметь в виду, что подавляющее большинство СМИ в регионах по-прежнему зависит от типографских мощностей и средств связи, которое предоставляет в их распоряжение государство – по сути остающееся крупнейшим монополистом в этой сфере экономики.

Конфликт между московской и региональной прессой. К господствующему мифу о том, что “Москва высасывает из провинции все соки” нынче прибавляются новые, которые активно культивируются региональными СМИ. Ежемесячный мониторинг новостей ряда регионов, фиксирует любопытные тенденции: Москва, Центр в интерпретации местных властей – это всегда источник нестабильности, непонятных политических игр; именно Федеральный центр задерживает выплаты бюджетникам и т.п. Губернаторы же, как правило, всячески дистанцируются от Москвы, если там принимаются непопулярные решения, обвиняют Центр в некомпетентности и объявляют себя спасителями от “самодурства Москвы” и защитниками региональных интересов. Региональные лидеры давно поняли, что на Москву удобно сваливать все, в том числе и собственные просчеты, и собственную халатность, и коррупцию местного аппарата. При этом ни в коем случае не оправдывая бездарность федеральной власти, следует признать, что реальным фактом современной российской жизни стало культивирование “регионального сепаратизма”. Естественно СМИ не могут не подвергаться воздействию этих местнических тенденций.

Активное проникновение столичных СМИ на региональные информационные рынки. В этом контексте чаще других упоминаются газеты “АиФ”, “МК”, “Комсомольская правда – группа “Сегодня”, “Русское радио”, “Европа-плюс”). Все эти издания выдерживают формат и содержательную направленность учредивших их структур, чередуют местные материалы с московскими, платят учредителю за марку, а учредитель, в свою очередь, предоставляет интеллектуальную поддержку “вассальному” изданию, помогает с оборудованием (в случае с радио), обеспечивает защиту в суде (в случае с газетами).

Это одна группа факторов, определившая выбор журналистами своей гражданской и профессиональной позиции в ходе подготовки к парламентским выборам 1999 года.

Другая группа факторов связана с тем обстоятельством, что **выборы в России это больше, чем выборы.** Это особый образ существования и самовоспроизводства так называемого базового политического процесса. Как считают специалисты, таким базовым политическим процессом в России является война. Правых с левыми, народа с властью, бандитов друг с другом, журналистов одних кланов с журналистами других кланов, самих кланов между собой.

Очевидно, что большинство нынешних политических технологов поддерживают существующий базовый политический процесс. Поддержка ими существующего базового политического процесса обусловлена их специфическим способом деятельности - оплачиваемым участием в избирательных кампаниях. Их технологии развиваются и применяются таким образом, что способствуют превращению политики в непрерывную избирательную кампанию. Благодаря этому постоянно поддерживается:

- высокий уровень политизированности общественного сознания;
- противостояние между социальными группами;
- высокий уровень затрат на медиа-политику и соответственно влияние масс-медиа на общественное сознание.

Непрерывная избирательная кампания характеризуется тем, что системы коммуникаций строятся внутри базового политического процесса противостояния (войны). Коммуникация внутри противостояния (войны) порождает манипуляцию как

базовый коммуникативный процесс медиа-политики. На манипуляционные действия власти через идеологию, пропаганду (черный PR) граждане отвечают попытками манипулировать властью через взятки и забастовочный шантаж. Однако взаимный характер манипуляции не уничтожает, а упрочивает манипуляцию в качестве базового коммуникативного процесса.

Понятно, что встроенные в такой базовый политический процесс журналисты испытывали вполне определенные чувства. Об этом свидетельствуют результаты опросов журналистов, проводившихся нашим институтом⁵.

Мы задавали несколько очень простых вопросов. Один из вопросов формулировался следующим образом: «Как, по вашему мнению, изменилась ситуация в целом по сравнению с прошлыми выборами?» 18,9% журналистов, принимавших участие в наших семинарах, говорили, что по сравнению с прошлыми парламентскими выборами ситуация стала лучше. 67,8% журналистов уверяли, что ситуация стала значительно хуже, - по сравнению с парламентскими выборами (табл. 2). Перед президентскими выборами оценки были такие: «ситуация стала лучше» - 29%, «ситуация стала хуже» - 49% (табл. 3).

Таблица 2

Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, изменилась ситуация по сравнению с прошлыми парламентскими выборами?»

Регион	Оценка изменений по сравнению с прошлыми выборами			
	Стало лучше	Стало хуже	Ничего не изменилось	Затрудняюсь ответить
Поволжье	17.3	62.5	5.1	15.1
Урал	21.2	66.3	7.3	5.2
Сибирь	18.4	69.6	8.4	3.6
Средняя	18.9	67.8	6.9	6.4

⁵ Опрашивались участники семинаров для руководителей и сотрудников печатных и электронных СМИ, проводившихся Институтом гуманитарных коммуникаций и Информационным агентством «Глобус», а также «Интерьюсом» перед парламентскими и президентскими выборами. В каждом регионе опрашивались от 40 до 70 человек, представлявших все типы местных и региональных СМИ.

Таблица 3
Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, изменилась ситуация по сравнению с прошлыми президентскими выборами?»

Регион	Оценка изменений по сравнению с прошлыми выборами			
	Стало лучше	Стало хуже	Ничего не изменилось	Затрудняюсь ответить
Поволжье	21.4	51.1	21.4	6.1
Урал	36.9	50.1	11.2	1.8
Сибирь	29.1	46.5	17.1	7.3
Средняя	29.1	49.2	16.5	5.2

В связи с этим возникает вопрос - а что, собственно, произошло за эти три месяца? Каким образом получилось так, что перед парламентскими выборами журналисты категорически говорили, что ситуация совершенно отвратительная, а перед президентскими вдруг оказалось, что она очень даже ничего, хотя мы проводили опросы в тех же регионах, и чуть ли не с теми же людьми.

При этом работники печатных СМИ существенно критичнее, чем их коллеги из электронных масс-медиа оценили общий характер ситуации в стране перед выборами (табл. 4).

Таблица 4
Ответы журналистов из разных СМИ на вопрос: «Как, по Вашему мнению, изменилась ситуация по сравнению с прошлыми парламентскими выборами?»

СМИ	Оценка изменений по сравнению с прошлыми выборами			
	Стало лучше	Стало хуже	Ничего не изменилось	Затрудняюсь ответить
Печать	28.9	48.4	5.6	17.1
ТВ	17.6	34.1	34.5	13.8

Мы спрашивали: «Как Вы относитесь к надвигающимся выборам?». Предлагали жесткую шкалу: «это будут самые грязные выборы», «это будут обычные выборы» и «затрудняюсь ответить», не больше. Перед парламентскими выборами 63% журналистов ответили, что это будут самые грязные выборы, и 27% отвечали, что это будут обычные выборы (табл. 5). То есть заранее была общепрофессиональная установка на то, что выборы будут грязными. Они такими и оказались. Перед президентскими выборами оценка была такая: 63% - те же 63%! - говорили, что это будут самые грязные выборы. И те же 28,5% журналистов говорили, что это будут обычные выборы. Но заметьте, что президентские выборы были значительно менее грязными, если пользоваться этим термином, нежели парламентские. Было много вопросов к организации выборов, к правилам игры, но на поверхности избирательного процесса пены и грязи было меньше. И в связи с этим возникает второй вопрос: каким образом качество выборов оказалось практически никак не связано с отношением журналистов?

Таблица 5
Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Как Вы можете оценить качество предстоящих парламентских выборов?»

Регион	Оценка качества выборов		
	Это будут самые грязные выборы	Это будут самые обычные выборы	Затрудняюсь ответить
Поволжье	59.5	22.1	12.3
Урал	62.6	30.4	5.9
Сибирь	61.1	31.2	6.3
Средняя	63.0	27.9	8.1

Перед президентскими выборами оценки в целом изменились незначительно. Хотя в Сибири увеличилось количество тех, кто посчитал, что наступающие президентские выборы будут самыми грязными за всю историю происходивших в России выборов (табл. 6).

Таблица 6
Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Как Вы можете оценить качество предстоящих президентских выборов?»

Регион	Оценка качества выборов		
	Это будут самые грязные выборы	Это будут самые обычные выборы	Затрудняюсь ответить
Поволжье	60.2	20.3	19.5
Урал	61.1	35.1	3.8
Сибирь	67.1	30.2	2.7
Средняя	62.8	28.5	8.7

Участникам опросов предлагалось оценить значимость предстоящих выборов. Была предложена простая шкала: «это будут судьбоносные выборы», «это будут самые заурядные выборы, которые ничего не решат». Вот расклад: перед парламентскими выборами 25% журналистов уверяли, что это будут судьбоносные выборы и 60% - что эти выборы ничего не решат, 13% - воздерживались (табл. 7). Перед президентскими выборами 31% считал, что это будут судьбоносные выборы, и 57% считали, что эти выборы ничего не решат (табл. 8). Неужели журналисты не чувствовали, что приход Путина радикально меняет конфигурацию политического пространства России? Ведь было понятно, что страна выбирает принципиально иной тип режима. Тем не менее, у многих журналистов была внутренняя убежденность в том, что это будут самые заурядные выборы, которые ничего не решат в истории страны.

Таблица 7

Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Как Вы можете оценить значимость предстоящих парламентских выборов?»

Регион	Оценка значимости выборов		
	Это будут судьбоносные выборы	Эти выборы ничего не решат	Затрудняюсь ответить
Поволжье	21.3	56.1	15.3
Урал	29.1	59.7	11.2
Сибирь	25.4	65.4	13.1
Средняя	25.2	60.4	13.2

Таблица 8

Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Как Вы можете оценить значимость предстоящих президентских выборов?»

Регион	Оценка значимости выборов		
	Это будут судьбоносные выборы	Эти выборы ничего не решат	Затрудняюсь ответить
Поволжье	26.6	53.3	20.1
Урал	36.9	57.1	6.0
Сибирь	32.1	63.6	4.3
Средняя	31.8	57.9	10.3

И снова следует отметить существенную разницу в отношении журналистов из печатных и электронных СМИ ко всем вопросам, о которых я только что говорил. Допустим, оценивая степень «грязности» выборов (и перед парламентскими, и перед президентскими), журналисты печатных масс-медиа вдвое чаще говорили, что это будут грязные выборы, нежели журналисты из электронных СМИ (табл. 9).

Таблица 9

Ответы журналистов из разных СМИ на вопрос: «Как Вы можете оценить значимость предстоящих выборов?»

СМИ	Оценка качества выборов		
	Это будут самые грязные выборы	Это будут самые обычные выборы	Затрудняюсь ответить
Печать	61.1	28.8	10.1
ТВ	45.5	33.2	21.3

Мы предложили журналистам оценить свою роль на предстоящих выборах - и перед парламентскими выборами, и перед президентскими. Дали закрытый список из пяти ролей, пяти миссий:

- журналист - это политический деятель, который реализует свои собственные цели, то есть выступает от имени политической организации;
- журналист - это некий полпред гражданского общества, защищающий интересы общественности в целом;
- журналист - это просто объективный наблюдатель, который стоит над схваткой и раздает всем сестрам по серьгам;
- журналист - это производитель товара под названием «информация», ему вообще плевать на то, что происходит;
- журналист - это независимая личность, которая выражает собственное мнение по поводу происходящих событий (хотя, как вы помните, избирательный закон нам это категорически запрещает).

Установка, которая была перед парламентскими выборами, такая: на первом месте - «журналист - производитель товара под названием информация», на втором месте - «журналист - это объективный наблюдатель». А перед президентскими выборами - то есть прошло примерно три месяца - ситуация резко изменилась: 67% журналистов поставили на первое место роль объективного наблюдателя, который обязан стоять над схваткой. То есть коммерческая мотивация сменилась на некую иную, чисто профессиональную или аналитическую. И лишь 14% журналистов высказались за идею, что мы по-прежнему производим товар под названием информация, который должен продаваться. Оказалось, что в течение нескольких месяцев резко сменилась профессиональная ориентация журналистов (табл. 10). Значит, в глубинах нашего профессионального сознания, в глубинах нашей профессиональной корпорации происходят какие-то процессы, которые, на мой взгляд, нуждаются в осмыслении.

Таблица 10

Ответы журналистов на вопрос: «Какое из представлений о миссии журналиста, участвующего в освещении выборов, Вам ближе?»

Миссия журналиста	Выборы	
	парламентские 1999 г.	президентские 2000 г.
Журналист – это политический деятель; достигает цели путем влияния на общественное сознание	17,9	5,8
Журналист – это полпред общества; призван добиваться справедливости	10,7	9,8
Журналист – объективный наблюдатель и аналитик; обязан стоять «над схваткой»	28,6	67,1
Журналист – производитель товара под названием «информация»	35,7	14,1
Журналист – независимая личность; выражает собственное мнение	7,1	3,2

Довольно значительные различия наблюдаются по регионам. Так, например, за позицию «журналист - объективный наблюдатель» перед президентскими выборами в Поволжье высказались 63%, на Урале - 53%, а в Сибири - 47%. Кроме того, чем дальше от Москвы, тем более высок процент тех, кто выбирал для себя роль политического деятеля, достигающего своих целей путем влияния на общественное сознание (табл. 11).

Таблица 11

Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Какое из представлений о миссии журналиста, участвующего в освещении выборов, Вам ближе?»

Миссия журналиста	Регион		
	Поволжье	Урал	Сибирь
Журналист – это политический деятель; достигает цели путем влияния на общественное сознание	1.3	5,6	17.2
Журналист – это полпред общества; призван добиваться справедливости	13,3	16,7	10.3
Журналист – объективный наблюдатель и аналитик; обязан стоять «над схваткой»	63,4	53,4	47.7
Журналист – производитель товара под названием «информация»	13,1	21,1	17.9
Журналист – независимая личность; выражает собственное мнение	8.9	3.2	6.9

Сравнивая представления о профессиональной миссии, сформулированные работниками печатных и электронных СМИ, можно заметить, что среди телевизионщиков больше тех, кто считает, что журналист – это прежде всего объективный наблюдатель и аналитик, который обязан стоять «над схваткой». Среди сотрудников печатных СМИ значительно больше тех, кто полагает, что журналист – производитель товара под названием «информация» или полпред общества, призванный добиваться справедливости (табл. 12).

Таблица 12
Ответы журналистов из разных СМИ на вопрос: «Какое из представлений о миссии журналиста, участвующего в освещении выборов, Вам ближе?»

Миссия журналиста	СМИ	
	Печать	ТВ
Журналист – это политический деятель; достигает цели путем влияния на общественное сознание	5,6	6,1
Журналист – это полпред общества; призван добиваться справедливости	16,7	3,5
Журналист – объективный наблюдатель и аналитик; обязан стоять «над схваткой»	55,5	76,8
Журналист – производитель товара под названием «информация»	22,2	6,9
Журналист – независимая личность; выражает собственное мнение	1,9	6,7

Последний вопрос, который мы задавали, был связан с оценкой эмоционального состояния журналистов перед выборами. Полученные данные свидетельствуют о том, что у журналистов, принимавших участие в освещении выборов, было перманентно плохое настроение, они постоянно испытывали отрицательные эмоции (табл. 13).

Таблица 13
Ответы журналистов на вопрос: «Какие эмоции вызывают предстоящие выборы лично у Вас?»

Эмоции	Оценка эмоционального состояния	
	перед парламентскими выборами 1999 г.	перед президентскими выборами 2000 г.
Удовольствие	19,2	6,6
Досада	53,8	53,3
Робость	0	3,3
Раздражение	50	46,6
Беспокойство	42,3	66,6
Боязнь	3,8	13,3
Возмущение	11,5	30
Страх	3,8	3,3
Веселье	38,5	30
Негодование	7,7	23,3
Тревога	42,3	56,6
Восторг	3,8	3,3
Ликование	7,7	6,7
Бешенство	3,8	6,7
Ужас	4,3	3,3

Если сравнить ответы на вопрос об испытываемых эмоциях, полученных в разных регионах, то разница не очень существенна (табл. 14).

Таблица 14

Ответы журналистов из разных регионов на вопрос: «Какие эмоции вызывают предстоящие выборы лично у Вас?»

Эмоции	Оценка эмоционального состояния		
	Поволжье	Урал	Сибирь
Удовольствие	9.1	13,3	10.2
Досада	53,3	53,3	49.7
Робость	6,7	2.3	4.1
Раздражение	53,3	40.1	45.1
Беспокойство	59.3	73,3	61.4
Боязнь	13,3	12,1	14.3
Возмущение	33,3	26,7	31.7
Страх	6,7	2.9	5.7
Веселье	20.1	40.3	31.5
Негодование	26,7	20	23.1
Тревога	60.1	53,3	51.2
Восторг	3.2	6,7	2.1
Ликование	6,1	4,7	3.1
Бешенство	5,7	6,2	5.7
Ужас	2.7	3.1	2.7

Что касается различий между эмоциями, испытываемыми работниками печатной и электронной прессы, то и здесь большой разницы не обнаружено (табл. 15).

Таблица 15

Ответы журналистов из разных СМИ на вопрос: «Какие эмоции вызывают предстоящие выборы лично у Вас?»

Эмоции	Оценка эмоционального состояния	
	Печать	ТВ
Удовольствие	13,3	9,4
Досада	53,3	40,6
Раздражение	40	46,9
Беспокойство	73,3	81,3
Боязнь	13,3	12,5
Возмущение	26,7	25
Веселье	40	9,4
Негодование	20	3,1
Тревога	53,3	53,1
Восторг	6,7	3,4

Сказанное выше, как мне представляется, позволяет понять, почему российские журналисты вели себя в избирательной кампании так, как это описано в Отчете ЕИСМИ и документах других наблюдателей.

Однако прошедшие годы не пропали даром. Российские СМИ прошли за эти годы сложный и трудный путь приспособления к тем условиям, в которых им предлагали жить и работать. Испробованы все варианты и все возможности. И стало ясно, что никакое приспособление не приносит счастья и удовлетворения. Все большее количество журналистов начинают понимать очень простую истину: журналистика не просто одно из средств управления общественным мнением, журналистика не просто бизнес и средство зарабатывания себе на пропитание, журналистика - это миссия служения обществу и людям. Российские журналисты начинают постепенно дистанцироваться от власти. В профессиональной среде активно обсуждается вопрос о смене профессиональной позиции вообще и в условиях освещения избирательных кампаний в частности.

Многие журналисты резко негативно относятся к тому, что их заставляют играть роль имиджмейкеров или подручных имиджмейкеров.

Все большее разочарование вызывает профессиональная позиция журналиста - объективистски настроенного информатора, стоящего «над схваткой».

Оппоненты этой пока еще широко распространенной профессиональной позиции указывают, что классическая точка зрения на участие СМИ в избирательном процессе, согласно которой задача журналиста заключается в том, чтобы быть беспристрастным, объективным информатором, обеспечивающим необходимой информацией граждан и помогающим политикам быть представленными на рынке избирательских симпатий, может быть и срабатывает в простом эвклидовом мире устоявшихся демократий (хотя на этот счет есть большие сомнения), но в нелинейном, неэвклидовом мире России эта концепция не может использоваться.

Как мне уже приходилось писать, в ситуации, когда на одной стороне поля находятся и мощные промышленно-финансовые группы, (интересы которых отнюдь не столь противоположны, чтобы рассчитывать на то, что их борьба между собой обеспечит баланс политических интересов и возможностей), и государство, а на другой – атомизированные избиратели, кое-где слепленные в хилые гражданские структуры, исход игры очевиден. При одном условии – если СМИ будут играть либо против граждан, либо делать вид, что они «над схваткой». Совсем по-другому будет выглядеть ситуация, если журналисты примут сторону граждан.

Поэтому все более широкое распространение получает идея о том, что единственная действительно эффективная общепрофессиональная позиция, которую может и должен занимать российский журналист в нынешних конкретно-исторических условиях – это позиция выразителя и защитника интересов гражданского общества.

При таком подходе первая и всем понятная задача, которую должны решать СМИ в ходе предвыборной борьбы – обеспечение прозрачности, или как иногда говорят, транспарентности избирательного процесса. Если не вдаваться в тонкости, изложенные в различных нормативных документах, регулирующих действия СМИ в избирательном процессе, то речь идет о том, чтобы общественность имела возможность доступа на справедливой и непредвзятой основе ко всем информационным материалам, необходимым для того, чтобы составить ясное представление о личности каждого кандидата, сути предлагаемой им программы,

окружающих его сподвижниках, мнениях по поводу его способности выполнить свои обещания и т.д.

При этом журналист должен отчетливо понимать, что для того, чтобы решить эту задачу, недостаточно просто сообщать аудитории всю имеющуюся в распоряжении СМИ информацию. Дело не только в том, что сама информация, которая попадает к журналистам, чаще всего является продуктом пиаровских и имиджмейкерских агентств, обслуживающих кандидатов, а следовательно, ей вообще нельзя доверять. Дело еще и в том, что как раз обрушивание на головы граждан множества необработанных сведений является одним из самых эффективных манипулятивных приемов. Поэтому информационное сопровождение избирательных кампаний требует огромной аналитической работы и высочайшего профессионального мастерства.

Кроме того, обеспечивая прозрачность избирательного процесса, СМИ должны учитывать принципы защиты персональных данных, коммерческой тайны, конфиденциальности источников информации и др. Другими словами, передача информации общественности должна производиться при соблюдении прав и законных интересов частных лиц и организаций, которые предоставили эту информацию, при условии прямого или косвенного (устного) согласия лиц или органов, связанных с этой информацией.

Поскольку в реальной практике СМИ довольно часто используются в качестве инструмента манипулирования общественным мнением, постольку другая важная задача социально ответственных журналистов – противодействие любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного облика кандидата, или подлинного смысла предлагаемых им реформ. Здесь речь идет о необходимости отслеживания и разоблачения манипулятивных и иных технологий, призванных дезориентировать избирателей.

Все это ставит в повестку дня вопрос об изменении коммуникативной стратегии и упоминавшегося выше базового политического процесса в обществе в целом. А это уже вопрос создания публичной политики, открытого общества, одним словом, возвращения к фундаментальным ценностям европейской политической культуры.

Только в том случае, если произойдут эти глубинные трансформации, можно будет всерьез требовать от СМИ - будь то государственных, общественных или частных, чтобы они обеспечивали аудиторию справедливой и взвешенной информацией обо всем спектре политических мнений, представленных в избирательном процессе.