

Гражданский сектор и СМИ: проблемы взаимного доверия и взаимной ответственности

Михаил БОГОМОЛОВ, директор Центра общественных связей "Гражданин"

Я противник термина "гражданское общество", потому что в той калькированной с английского языка терминологии, которая сейчас применяется в России, его смысл намеренно размыт, это, что называется, – пустой знак. То есть знак без означаемого, которое каждый придумывает сам, подгоняя под "текущие задачи". Одни гражданским обществом называют парламентские структуры, другие – правовое государство. Словом, все, кроме того, что должно быть на самом деле: общество, состоящее из граждан, сознающих и разделяющих общность основных целей и средств их достижения. В английском это обозначено как "citizen's society", именно – "общество граждан".

Другой английский термин – "civic society", собственно "гражданское общество" – общество, отличающееся по своему устройству от клерикального или милитаристского, как это трактуется у Канта.

Я исхожу из того, что на самом деле общество едино. Любое общество условно делится на четыре сектора, границы которых не менее условны: государственный, коммерческий, гражданский и частный. Границы условны, так как все секторы взаимно проникают, интегрированы, и каждый человек одновременно присутствует минимум в двух из них. Если секторы развиваются негармонично, начинают присваивать цели и функции других секторов, игнорируя собственные, то структура общества перекашивается, что грозит его крушением.

Что такое сектор в нашем случае? Сектор – это система взаимоотношений, строящаяся на основе реализации главной задачи. У государства, в норме, главная задача – стабильное развитие. У коммерсантов, производителей товаров и услуг, торговцев – извлечение прибыли. У частного человека – поддержание выбранного образа жизни. Что касается гражданского сектора, то его цель определить наиболее сложно. Здесь сходятся интересы частного лица, государства, коммерсантов. Сходятся, преобразуясь в интересы сообществ и всего общества. Не в интересы большинства или меньшинств, а именно – в интересы общественного развития, реализуемые гармонично по всем направлениям. Это широкая трактовка понятия "гражданский сектор". Узко и очень конкретно, для рабочего использования, можно определить гражданский сектор как совокупность общественных организаций и общественных активистов. Это система взаимоотношений, построенная на гражданском сознании.

Соответственно и прессу можно разделить, тоже с известной степенью условности, на четыре вида: государственная, коммерческая, частная и гражданская.

Характер взаимоотношений общественных организаций и прессы определяется тем, что собой представляют общественные организации и о какой прессе идет речь.

Что касается общественных организаций, то выделяются следующие виды:

- некоммерческие организации;
- негосударственные организации.

Кроме того, виды организаций могут быть представлены так:

- по сферам деятельности (политические, религиозные, благотворительные, правозащитные, экологические, любительские и профессиональные в различных областях интересов);
- по формализованным группам клиентов или объединившихся граждан (женские, детские, национальные, инвалидов, ветеранов, студентов и т.п.).

Есть еще и типы организаций:

- политематические (обслуживающие достаточно широкий круг интересов граждан, работающие сразу во всех секторах, в нескольких тематических сферах деятельности или по многим направлениям в одной сфере; это, как правило, движения, ассоциации, федерации и т.п.);

– узкотематические (обслуживающие конкретные интересы конкретной группы граждан; это – большинство НПО);

– инфраструктурные (обслуживающие гражданский сектор, обеспечивающие ресурсную поддержку НПО, при этом ресурсы – не только деньги: "большие" СМИ, относясь формально к коммерческому сектору, занимаются обеспечением информационных ресурсов и специфичного ресурса – общественной поддержки для гражданского сектора).

Многие общественные организации выпускают различные периодические издания, которые в своей совокупности образуют прессу негосударственного сектора. Издания, входящие в эту группу, можно разделить следующим образом:

– корпоративные, т.е. составленные из материалов НПО какой-либо сферы деятельности или объединенные по мировоззренческим критериям (например, бюллетень "Объединенные ненасильственные действия" – издание об усилиях миротворческих организаций или карельская газета "Вольно" о проблемах призыва в армию; такие издания выводят информацию и за пределы гражданского сектора);

– внутриорганизационные, посвященные узким темам, причем тема чаще всего сведена к деятельности одной организации и ее ближайших партнеров (предназначены для внутреннего пользования и для сочувствующих знакомых либо для грантодателя или спонсора, не очень понимающих, что происходит);

– информационные, которые дают фактический контекст и, как правило, стараются расширить сферу своей деятельности на максимально большую часть гражданского сектора (например, рязанский журнал "Центры плюрализма" со сводной информацией о демократических НПО всего мира).

На мой взгляд, есть четыре основные ошибки изданий НПО.

Первая – базовая ошибка, "пиаровская" можно сказать, поскольку "пиаром" в гражданском секторе занимались непрофессионалы. С самого начала они поставили главной целью презентацию деятельности конкретной организации, копируя приемы коммерческого "пиара": хотите быть известными – делайте свое издание. Может быть, на том этапе это было нужно и важно для того, чтобы сдвинуть ситуацию отсутствия изданий гражданского сектора. Но когда об этом говорят сейчас, становится грустно, поскольку ситуация уже совершенно изменилась. И сейчас прежде всего требуется развитие, по-советски – пропаганда, а точнее – популяризация самой идеи гражданского сектора, деятельности НПО и влияния гражданского сектора на государственный, коммерческий, частный и общественное развитие в целом.

Эта ошибка отразилась в том, что большинство изданий рассказывают о себе – любимых. Даже и сейчас таковы издания достаточно развитых, продвинутых и структурированных организаций. К примеру, Московская Хельсинкская группа, издающая "Хронику событий", которая при коммунистах выходила подпольно и называлась "Хроника текущих событий". Когда я получил первые номера, очень удивился. Организация разветвленная, имеющая большие партнерские контакты по всей стране, и вдруг – 80–90 процентов материалов о себе. Да еще под слегка модифицированным названием легендарного издания.

Продолжение этой первой ошибки – использование внутриорганизационных изданий и для контактов внутри своего сектора, и для контактов межсекторальных. Пропаганда себя внутри гражданского сектора, как правило, вызывает ревность и отторжение, а в других секторах может сработать только в отдельных случаях. Если в коммерческий сектор попадет такое издание, они посмотрят и если сочтут, что организация серьезная, может быть и помогут. Но так бывает не часто и ненадолго, поскольку ценятся в имидже организации прежде всего развитая структура, партнерские связи – географические и тематические.

В госсекторе такие издания бывают эффективными для того, чтобы наладить более плотные контакты с чиновниками. Но опять же, как правило, ненадолго. Когда из номера в номер – о себе любимом, это становится неинтересно.

Вторая ошибка таких изданий – это концентрация на негативной тематике. Есть издания, которые полностью каждый номер посвящают, например, милицейскому произволу. Такая газета выходила в Магадане, время от времени кое-где еще такие появляются. Или из Архангельска я получил региональный бюллетень, который целиком посвящен рассказам о том, какая Москва нехорошая и

как она грабит родной регион. Это, видимо, заказное издание. Из номера в номер все четыре полосы ужасов или ругани – невозможно выдержать.

Это связано еще с одной проблемой – проблемой тотальной оппозиционности. Читается как: "Я – такой чистый и честный, разоблачу всех, покажу что кругом кошмар, грязь, одни воры и бандиты". И эта оппозиционность дает реакцию отторжения у людей, которые могли бы стать волонтерами, помощниками в разгребании действительной грязи. Часто такая ситуация складывается либо из-за редакторского комплекса неценности, либо из соображений запоздалого диссидентства. В любом случае, при такой позиции межсекторальные контакты налаживать совершенно невозможно. Эта оппозиционность, как правило, просто не дает возможности делать дело, а только критиковать, критиковать и критиковать. А что-то сделать можно только во взаимодействии, в том числе во взаимодействии с властями, если вы хотите что-то изменить в обществе.

Сюда же я отнесу и однообразие материалов. Как правило, в изданиях, которые делают непрофессионалы, всего две-три рубрики и сплошной массив текста – статья на разворот, а то и на три полосы, или поток неразлично мелких информашек. Если издание чисто информационное – это оправданно, потому что идут материалы для заинтересованных лиц, вроде ленты информагентства. Если издание рассчитано все-таки на привлечение людей к теме, проблеме или к виду деятельности, или к работе в организации, то, конечно, такое издание не будет эффективным.

Третья серьезная ошибка – стилистического характера. Это – излишняя серьезность издания: печатаются исключительно материалы очень напряженно-вдумчивые. Конечно, видно, что редактор упрямо работает только на заданную цель, но скоро становится неинтересно читать такое издание. Такая стилистика возможна только, если издание рассчитано на малую аудиторию читателей-единомышленников или, к примеру, на исследователей данной проблемы. Более или менее широкий круг читателей такое издание не привлечет, задач, присущих СМИ, не выполнит.

И обратная ситуация, которая, кстати, зачастую навязывается зарубежными фондами, – игривость. Игривость тона, облегченность тематики – западные стандарты, но российский читатель за этой игривостью, как правило, полагает пустоту, хотя там может быть серьезная тема. Вот, например, журнал "Коллаж", издаваемый Хельсинкской гражданской ассамблеей, большой европейской организацией. Тематический номер по Закавказью. Легкий, западный, необязательный стиль общения, когда мы с тобой поговорили, разошлись и больше никогда не встретимся. Ничто никого ни к чему не обязывает в этой стилистике, и, как мне кажется, российский читатель эту стилистику воспринимает как игру, что в наших традициях дело несерьезное. Привлечь внимание серьезных людей в такой стилистике невозможно. Может быть, только ребят из очень молодежной среды, которые сразу уйдут, поняв, что не туда попали. Четвертая из основных ошибок, сгубившая сегодня уже не одно издание, – отсутствие стратегии развития. То есть издание так или иначе сформировалось и застыло, читатель уже знает, что он там найдет. Он знает точно, что он не найдет там ни новой рубрики, ни нового, какого-то оригинального, пусть даже еретического подхода, выпадающего из общепринятой структуры воззрений. Очень обидно, когда издание, совершенно необходимое, останавливается в своем развитии. Пример – "Экспресс-хроника", замечательная, серьезная газета, единственная большая правозащитная газета в России. Она застыла в своем развитии, к сожалению. Она совершенно не меняется уже много лет и, как результат, интерес к ней падает и падает, как, впрочем, падает интерес и к правозащите, в чем немалая заслуга и государственных средств массовой информации, и самих правозащитников, пренебрегающих public relations, даже на самом высоком уровне.

Это те положения, которые я хотел высказать о состоянии и проблемах. Относительно перспектив говорить сейчас очень трудно, потому что сами общественные наши перспективы чрезвычайно туманны. Но мне кажется, что при некоторой стабильности течения событий перспективы прессы гражданского сектора – это:

- разной степени успешности попытки делать региональные популярные общественные или гражданские издания;
- развитие, поначалу на основе печатных, электронных средств гражданской коммуникации и информации;
- консолидация ответственных коммерческих СМИ и изданий гражданского сектора на скоординированной конфедеративной основе.

Издания "для спонсора", конечно, все равно будут делаться. Спонсор деньги платит, мы эти деньги получаем, выпускаем, спонсору предъявляем, а там хоть трава не расти. Но об этом нам говорить совершенно, я полагаю, не интересно. А вот изданиям, которые пытаются изменить

общественную ситуацию, которые стараются эффективно работать внутри гражданского сектора и выходить за его пределы, так или иначе придется взаимодействовать друг с другом, взаимодействовать с "большой" прессой и развивать свои контакты с другими секторами – государственным, коммерческим, вторгаться в частный сектор. Вторжение – как попытка привлечь внимание отдельных людей к общественным проблемам. И такая консолидация, как мне кажется, возможна на основе перспективной идеи Иосифа Михайловича Дзялошинского. Неважно сейчас, как назвать: то ли "Манифест", то ли "Хартия–99", Хартия "Гражданская ответственность", что–то в этом духе. В рамках этой идеи у меня есть совершенно конкретное предложение к представителям и изданий гражданского сектора, и к тем, кто работает в коммерческих СМИ, – объединиться для начала на основе обмена материалами. Если вы видите, что материал не узкоинтересный, не сугубо региональный, то вы можете быть уверены, что этот материал, в обработанном, конечно, но не искаженном виде, будет распространен нами среди других средств массовой информации и НПО.

Мы сейчас разрабатываем модель такого бюллетеня в электронной форме. Совместного издания "больших", коммерческих СМИ и прессы неправительственного, некоммерческого сектора. Это, может быть, будут даже два бюллетеня: один, возможно, в форме дайджеста, а второй – готовые материалы, которыми издания могут обмениваться.

В связи с этим хочу сказать несколько слов о взаимоотношениях между общественными организациями и "большой" прессой. Здесь одна из важных проблем – взаимное доверие. На чем же строится взаимное доверие? Прежде всего – на взаимной информированности.

Для журналиста общественная организация является таковой тогда, когда она полностью открыта, прозрачна. Причем, важна открытость организации не только в смысле доброжелательности ее сотрудников при контактах, но и в плане получения основной информации о ее деятельности. Что необходимо знать в первую очередь:

- источники финансирования программ, проектов, офиса и персонала;
- партнерские, персональные и другие контакты как внутри своего сектора, так и с другими секторами;
- реальность и независимость исполнения программ и проектов.

Если общественная организация охотно предоставляет эту информацию и свидетельства ее достоверности, то весьма высоки шансы на то, что она не является "общественным" прикрытием для государственных учреждений или чиновников, коммерческих или криминальных структур.

К сожалению, слишком много примеров того, что благотворительные фонды и общественные организации с самыми благородными названиями и красиво оформленными программами отмывают деньги чиновников и коммерсантов, а то и готовят боевиков для криминальных сообществ.

Отношения доверия между СМИ и гражданским сектором могут строиться на нескольких уровнях. Уровень первый и самый, вероятно, значимый в нашей стране – личный. Практически все каналы важной информации, все взаимоотношения между организациями и структурами строятся на личных контактах. Это, можно сказать, конвергенция гражданского сектора и частного. Хотя и это не гарантирует безоблачного партнерства. Второй уровень доверия – информационный. С одной стороны, это подтвержденная достоверность информации об организации. С другой – уровень информации (достоверность, точность, полнота и т.п.) о третьих субъектах, предоставляемой самой организацией. То есть вы можете положиться на эту организацию именно в качестве информационного партнера. Здесь мы можем говорить о конвергенции гражданских и коммерческих отношений или соответствующих секторов. Потому что информационный ресурс легко переходит в финансовый, в той или иной форме, непосредственно или опосредованно. Третий уровень назовем уровнем общественного доверия. То есть организация имеет некоторую, пусть не абсолютную, позитивную репутацию в обществе – во всех его секторах. На этом уровне требуется минимальная дополнительная информация о ней, сводящаяся, как правило, к проверке негативных высказываний явных недоброжелателей и конкурентов.

И четвертый, самый высокий, уровень, на котором можно уже взаимодействовать почти безоглядно (в наших условиях всегда только почти) – это уровень признания. Это ситуация, когда все вокруг твердо знают, что вот эта организация и люди, работающие в ней, никогда никого не обманывали, их действия полностью совпадают с декларациями. Такая безупречная репутация основана на активном и открытом взаимодействии организации со всеми секторами общества. Таких организаций, к сожалению, крайне мало.

