

## СМИ и аудитория: концепция партнерства

**Евгений ПРОХОРОВ, профессор факультета журналистики МГУ**

Задача, которая была передо мной поставлена, показалась сначала достаточно простой: поговорить, как работать с аудиторией. Тема довольно понятная, неплохо разработанная в каких-то частях. Но вопрос поставлен не вообще, а конкретно: сделать акцент на партнерских отношениях. Потому что партнерство – это не только умение работать с аудиторией, но и умение самого себя "приспособить" (для начала так определим) к этой аудитории иначе, чем это чаще всего делается.

Как функционирует журналистика? В принципе движение таково: Действительность (то, что перед вашими глазами) – Журналист (учредители, или владельцы, вещатели, работники СМИ) – Текст (произведения, несущие информацию) – Аудитория. Вы создаете некоторые Тексты. Это совместный результат усилий Журналистов редакции, действующих под руководством тех, кто владеет СМИ. И эти тексты отправляются через СМИ в Аудиторию.

Вот тут сразу возникает вопрос или, вернее, очень острая (надеюсь и житейски, и теоретически) проблема: как работать, когда журналист хочет одного, аудитория требует другого, а действительность подсказывает что-то третье. Это нормальное неотменимое противоречие, с которым надо разобраться, найти такой вот стиль партнерских отношений в гражданском обществе, в нормальном, я бы его назвал еще и гуманистическим. Не в "капиталистическом" не в "социалистическом", не в XIX веке, не в XX веке, а в веке XXI. Если противоречия в системе Д–Ж–Т–А будут преодолены на демократической, гуманистической основе, тогда только возникнет партнерство как особый, искомый, необходимый в гражданском обществе тип отношений.

Существует по крайней мере пять способов поведения журналистов. Первый – "хвостизм". Скажем, желтая пресса, которая "тянется" за аудиторией, грубо подыгрывая ей. Не буду ссылаться на наших авторов. Вот что говорит Берлускони: "Мое дело дать людям то, что они хотят, а не то, что сделает их лучше". Или в американской журналистской практике существует и такой подход: "Дайте аудитории все, что она хочет". Это для желтой прессы. Это хвостистский подход – тянуться за аудиторией. Конечно, втайне проводится точка зрения редакции, но – какая? Второй подход есть некое продолжение первого. Журналисты, придерживающиеся этого подхода, считают, что если в журналистике тоталитарного общества поучали, направляли, воспитывали, то в демократическом от всего этого надо избавиться: не поучать аудиторию, а сообщать новости, вольно рассуждать ("может быть так, а может быть и иначе"), иронизировать над всем, в том числе и над своей точкой зрения. А аудитория пускай разбирается сама. Назовем это "квазидемократическим подходом".

Третий подход. Если задачи, которые перед собой ставят учредители, состоят в том, чтобы подчинить аудиторию своей точке зрения (при осознании, что интересы тех и других расходятся), – это называется "манипуляторский подход". Это "хитрый" патернализм.

"Голосуй или проиграешь" – классическая формула в этом смысле. Лорд Рейт сказал однажды так: "Нам иногда говорят, что мы совершенно ясно настроены давать аудитории то, что считаем необходимым для нее, а не то, что она хочет. Но лишь немногие люди знают, чего они хотят. А еще меньшее количество понимает, что им нужно". Вот тут ясная позиция заявлена, хотя и закамуфлирована.

Четвертый подход. Если и учредитель, и аудитория хотят приблизительно одного и того же, если они занимают одну позицию, но не умеют эффективно работать, то они используют лобовой путь, основанный на грубом патернализме. То есть говорится то, что правильно, с чем должна бы согласиться аудитория. А воспримет аудитория или не воспримет, примет или не примет, убедите вы ее или не убедите – журналиста не интересует. Хотя он честно хочет помочь аудитории.

И пятый подход. Я для него долго искал точное слово. Можно говорить "реалистический", можно – "творческий", можно – "диалектический", можно – "партнерский". "Партнерские отношения" – это как раз тут подходит.

Констатируем исходный тезис: отношения между учредителем, журналистом, аудиторией до сих пор носят различный характер. А требуется найти способ партнерских отношений между ними.

Теперь об аудитории. А как же ведет себя аудитория? Приходит к нам на факультет журналистики МГУ (на научно-практическую конференцию) заместитель главного редактора "Московского комсомольца". Ему задают острые, даже ядовитые вопросы, а он отвечает одно и то же в разных

вариантах: "Газету читают, газету покупают – значит, мы правильное дело делаем". И никто ничего ему возразить не сумел.

А возразить есть что. Тот факт, что аудитория потребляет некий продукт, говорит лишь о том, что у нее есть некие информационные потребности. Проблема же заключается в том, что потребности осознаются очень по-разному, нередко неверно, часто причудливо, а иногда и вовсе не осознаются.

Поэтому надо обсудить понятие "потребность". Вот мы говорим витальные (жизненные) потребности (вода, воздух, пища). Нам нужен некий оптимум. Не больше, не меньше. Потому что в ином случае будет плохо. Много кислорода в атмосфере – сгорим. Мало кислорода – задохнемся. Много пищи – болезнь. Мало пищи – болезнь. И так далее. Нам нужно определенное количество и качество витальных вещей. Но то же самое в любой другой сфере – в социальной, в экономической, в политической и в информационной тоже.

Информационные потребности – это то, что объективно нужно человеку (пока не будем говорить о групповых различиях в потребностях) для того, чтобы он адекватно воспринимал жизнь и принимал адекватные решения во всех сферах: от выбора товара (если это реклама), до выбора президента или парламента. Чтобы он принимал оптимальные для себя решения.

Но ведет себя человек не в соответствии с потребностями, а в соответствии с интересами. Интерес – это то, что имеет значение для человека, то, что он хочет. То, что нужно, – потребность. А интерес – это то, что он хочет. Когда он подходит к газетному развалу, он смотрит, что ему интересно. Не то, что ему нужно, а что ему интересно. А когда он эту газету или эту программу посмотрел, он вырабатывает для себя систему предпочтений.

Кроме интересов и предпочтений, есть еще мотивы. А мотивы отвечают на вопрос: "Зачем?". Потому что один и тот же текст люди читают по разным причинам. Для одного это развлечение, скажем. Другие говорят: "Нужно мне, чтобы ориентироваться в мире". Третьи утверждают: "Нужно, чтобы получить эстетическое удовольствие". Четвертые – "Чтобы самоутвердиться" и т.д. Этих мотивов, в принципе, очень много. Вот это "Зачем?" нам тоже очень важно знать.

Что журналистам надо знать об аудитории? Разумеется, информационные предпочтения надо знать. Но перед этим, во-первых, нужно знать социально-демографические характеристики. Элементарные сведения: пол, возраст, образование, профессия. Так как это имеет значение для того, чтобы с аудиторией наладить партнерские отношения. Вторая сторона дела, которую надо знать, – это социальная ориентация аудитории. Грубо говоря – чего она хочет, как она относится к жизни и чего она хочет от жизни. Ориентация в жизни.

Ориентация на что-то. Как она относится к Ельцину? Как она относится к парламенту? Как она относится к своему руководителю муниципального округа? И так далее. И третья сторона дела – это информационное поведение: интересы, предпочтения, запросы, мотивы – все что базируется на потребностях.

Для чего все это нужно знать? А как раз для того, чтобы наладить партнерские отношения, органичные для гражданского общества и противостоящие хвостизму, манипуляторству, лобовому и квазидемократизму (которые, как болезнь, все же сохраняются). Отслеживая реальное положение в информационной сфере, исходя из потребностей аудитории, учитывая ее интересы, предпочтения, запросы, мотивы обращения к СМИ и "накладывая" их на адекватные представления о потребностях развития страны, можно формировать верную информационную политику журналистики гражданского общества. Тогда станет ясно, чему надо противостоять в аудитории, что поддерживать и развивать, что исправлять, что добавлять в ее информационную картину, чтобы добиваться информированности аудитории. При таком подходе и возникают истинно партнерские отношения.

Вопрос в том, чтобы у журналистов сложились действительно адекватные представления о путях развития страны. А это сложно и гносеологически, и социально. Ведь мы живем в мире, разделенном на множество социальных групп и слоев, нужды которых (верно или неверно) представляют различные общественно-политические силы, в том числе и стоящие за ними СМИ. И кажется, что решения проблемы просто не существует: каждый тянет в свою сторону. В самом деле, разве можно говорить о каком-то единстве представлений в разных секторах гражданского общества, в том числе и в СМИ гражданского общества? Тут надо вспомнить одну важную философскую идею: всякое индивидуальное явление включает три стороны – общее, особенное, единичное. Единичное – то, что свойственно в сфере массовой информационной деятельности только личности (и журналисту, и читателю). Единичное в массово-информационной деятельности учитывать трудно (хотя можно, скажем, откликаться на "единичные" запросы – письма, например).

Особенное – это то, что характерно для какой-то части общества. У каждой социальной группы (классовой, профессиональной, национальной, региональной, конфессиональной) и у представляющих их общественных объединений (партий, союзов, блоков, ассоциаций) возникают свои групповые, частные представления о положении вещей, целях и ценностях, путях и средствах их реализации. И с этим нельзя не считаться. И вместе с тем всем людям свойственно нечто общее: общечеловеческие качества, объединяющие нас в общество, в человечество. Соответственно, от века разрабатывались общечеловеческие идеи. В фольклоре, в религиозных учениях, в эпоху Гуманизма, а затем Просвещения, в социалистических и коммунистических учениях, в концепциях либерализма тоже.

Правда, и в коммунистических, и в либеральных взглядах общечеловеческое виделось достижимым под эгидой какой-то одной силы –

труда или капитала. К сожалению, мы до сих пор живем в системе классовых представлений и предпочтений (если сознательно их отбросили, то интуитивно они у нас живут) классового общества. И левые, и правые, и националисты, и интернационалисты, и зеленые, и синие – все думают, что только они правы на основе представлений о том, что эта группа (сила) оказывается центральной, ведущей, главной в развитии всего общества и должна преобладать над всеми политическими силами, и владеть властью, и "вести" журналистские институты по этой причине.

"Правое дело" представляет, что его подход действительно верный, что только оно имеет правильное представление о том, что для России нужно. А вот коммунисты – абсолютно не правы. Коммунисты говорят: все наоборот. Все это "не подходит" для гражданского общества. Классово-групповые баталии "до победы" – вне его природы. "Войну всех против всех" осуждал еще Гоббс. И взамен была выдвинута идея "общественного договора" во имя "общего блага". Гражданскому обществу свойственно именно партнерство между социальными группами, общественными объединениями, между СМИ и, разумеется, между СМИ и аудиторией.

Согласимся, что ушла (или почти ушла) идея классовой борьбы как основы развития общества. Пробивает дорогу идея социального партнерства на основе общечеловеческих ценностей. Вокруг них тоже не может не быть "борьбы интерпретаций", но для достижения согласия. Вот странный вроде бы факт. Казалось бы, победили у нас (говоря коммунистическим языком) силы капиталистические. И вдруг лидеры этих сил говорят: "Нужна общая идея для России". Как же это – общая при огромных социальных различиях в обществе? Многие с энтузиазмом бросились на ее поиски, но потом бум спал. И напрасно потеряли интерес к "общей идее". Ведь общая идея – основа социального партнерства. Сложность только в том, что она должна объединять всех при учете особенностей каждой группы и силы. Значит, она не должна быть "жесткой", давая простор для различных интерпретаций. Снова борьба? Да, но с единым вектором направления развития всего общества, с учетом различных точек зрения. Кстати, "американская мечта" вовсе не абсолютно жестко интерпретируется и не однозначно определяет поведение представителей различных групп и сил. Разнообразие неизбежно, но в общих рамках.

Зачем я об этом говорю? Конечно, у каждой аудиторной группы в соответствии с ее объективным положением в жизни (у рабочих, у профессоров, у крестьян, притом разных крестьян, разных профессоров, разных рабочих) возникают свои групповые представления о вещах, целях, ценностях своей жизни (чего они хотят добиться). И с этим надо работать. Из этого надо исходить. Но этим нельзя ограничиваться. Надо искать сопряжение с нуждами и интересами всех других, ведя дело к тому, чтобы найти общеприемлемый подход и решение. Ведь через множество частных групп человек вписан в человеческое сообщество. И через частное так или иначе просвечивает общее и, наоборот, общечеловеческое гармонируется через учет частного. Разумеется, требуется "отсекать" эгоистические, ущемляющие права других популяризации группового интереса. Эгоистические, пренебрегающие "общим благом" устремления каждой из групп – это то, с чем всем нам надо бороться.

Когда началась перестройка, стали говорить: "Давайте переходить на общечеловеческие ценности и отказываться от классовых" – ничего не получилось. Равно как когда отказывались от общечеловеческого и переходили только на классовое – тоже ведь ничего не получалось. Потому что человек сложен, живет в обоих мирах – общем и частном.

Вот тут мы еще ближе подходим к основаниям социального партнерства. Но прежде надо ответить на вопрос о том, на какой базе мы сойдемся с аудиторией в XXI веке. Кто теперь главный? Для марксизма просто – рабочий класс. Для либералов тоже просто, хозяин – капитал. А теперь? В любой сфере действительности (пусть это будет фабрика, учебное заведение, село – любая). Надо смотреть, кто там субъектами выступает? Первый субъект – хозяин (на фабрике). Второй субъект – крупный менеджер. Дальше идут служащие, потом рабочие, дальше обслуживающий персонал и т.д.

Кто менее важен, кто более важен? Оказывается, все важны, все играют свои роли (разумеется, адекватно, в связи с необходимостями в этом обществе).

В социальной структуре общества, оказывается, необходимы все слои. Поэтому, с моей точки зрения, нам нужно перейти на позиции не чистого либерализма, а чего-то иного. Кстати, в социальной литературе, теперь уже не говорят о либерализме в чистом виде или коммунизме в чистом виде. А немного видоизменили термин и говорят о "либеротаризме" и "коммунитаризме". Такой любопытный переход, чтобы очистить термин от наслоений прошлого.

Почему необходим этот разговор? Человек всегда индивидуальность, всегда личность. И он всегда должен обладать возможностью свободно проявить свои возможности. Либерализм или либеротаризм защищает права человека, его возможности во всех сферах жизни.

Но разве человек может существовать вне общества, вне связи с другими людьми? Отсюда идея вторая: коммунитаристская. Вот этот спор очень важен: что главное, что перевешивает? И этот спор очень легко ложится в гуманистическую систему представлений. Все люди важны. Только как нам налаживать партнерство в разноликом обществе, в том числе партнерство со столь разнообразной аудиторией? С моей точки зрения, если брать 1917 год за отправную точку, "капитализм" развивался в одном направлении, а "социализм" – в другом. Но сначала Рузвельт в 30–х годах, потом в 50–х годах в Европе поняли, что это не годится. И изменяли постепенно направление развития. Классическая немецкая формула – социальное правовое государство. В других странах называют его по-разному.

Мы же с 1985 года вот уже 15 лет никак не можем определиться, "куда идти". Одни говорят: "Давайте вернемся к 1917 году и начнем все сначала". Другие говорят: "Нет, зачем так? Это не экономно. Надо вот туда, с чего начал современное движение западный мир, и тем самым вернуться в нормальное русло цивилизации". Третьи говорят: "Нет, социализм не такая плохая идея. Только надо убрать всякие негодные вещи, которые там были (преследования и прочее). Но сама по себе идея хороша. Ведь до сих пор мы защищаем интересы рабочих и крестьян".

На самом деле путь развития человечества – это гуманистическая магистраль, идущая от человека. Она на протяжении веков шла по какой-то синусоиде. Идея гуманизма возникла в эпоху античности. Потом активно была заявлена в высоком Возрождении. Потом в эпоху Просвещения. Потому в эпоху утопического социализма. Потом коммунизм подхватил. А теперь, между прочим, и в рамках либеральных учений существуют идеи гуманизма и вполне развиваются.

Здесь неоднократно упоминалась идея открытого общества, которую активно пропагандирует Джордж Сорос. Но когда читаешь работы Поппера, то оказывается, что если мы не перейдем на позиции гуманизма, то никакого открытого общества не будет. Почему идея гуманизма так актуальна сейчас? Помимо сказанного раньше, надо иметь в виду еще две вещи. Первое – возникли глобальные проблемы человечества: военные, экономические, экологические, медицинские, продовольственные, ресурсные и т.д. Американский ученый Кеннеди написал книгу "Вступаю в XXI век", где показал, что мы на краю. Считается, что, в общем, осталось человечеству 25 лет в XXI веке, чтобы решить эти проблемы. Или мы их решим, или погубим Землю.

И вторая проблема – права человека, которые обоснованы, описаны в массе документов, начиная со Всеобщей декларации прав человека, Европейской конвенции о правах человека и др. Вот границы нашего поведения, которые нельзя переступать. Но в этих узких границах возможны самые разные подходы. Какие? Филантропический гуманизм может быть? Социалистический гуманизм может быть? Либеральный гуманизм может быть? Христианский гуманизм может быть? Еще есть разновидности. Так что вариантов тут много. Поэтому гуманистическое общество не станет однообразным, хотя и единым. Так сказать, "гуманистический плюрализм", или "плюралистический гуманизм". И неизбежные споры между ними будут помогать человечеству развиваться в будущем. Вот это еще одна важная основа для идеи партнерских отношений в обществе вообще, между СМИ и аудиторией, в частности.

Конечно, владельцы (учредители, вещатели) разных СМИ занимают разные позиции, конечно, у журналистов разных изданий свои взгляды, конечно, и аудитория разделена по интересам и стремлениям. Но "плюралистический гуманизм" позволяет этому разнообразию придать единый вектор – к взаимопониманию, согласию, партнерству.

Недавно читал перевод одной интересной работы Алмонда и Вербы "Гражданская культура и стабильность демократии". Они говорят так: "Надо стремиться выработать чувство общей политической идентичности с другими гражданами". При этом требуется "гражданская культура умеренности". Оттуда же: чтобы создать гражданскую культуру, необходимо "системное чувство"

страны, высокие "когнитивные навыки", "компетентность" всех граждан, "социальное доверие", "гражданское сотрудничество". Итог – "национальная идентичность". Значит, нам нужно найти такие способы функционирования журналистики, чтобы вот эти подходы (если они верны, разумеется) реализовать.

Выше я говорил о трех сторонах индивидуального: общее, особенное, единичное. Они что, равные части в структуре индивидуального (группы, слоя, нации...)? Нет. Как было в прошлом? Вспомним поэта: "Я этой силы частица и общие даже слезы из глаз". Единичное и общее было зажато. А вот особенное, классовое вылезало на первое место. А теперь что должно быть? Особенное и единичное имеет, разумеется, свое место, а вот общечеловеческие подходы становятся главными. Вот к чему человечество идет, вот где выход из положения.

Но для этого надо много сделать. В том числе СМИ. Если формулировать общий тезис, то это информационный порядок в обществе.

Порядок, опирающийся на Всеобщую декларацию прав человека: "Каждый человек имеет право на социальный и международный порядок, при котором права и свободы, изложенные в настоящей Декларации, могут быть полностью осуществлены"(ст.28).

В чем заключается информационный порядок? В том, что нужно добиться информационного обеспечения демократии. Демократия, по словам Черчилля, очень плохой строй, но только он лучше, чем все остальные. А почему плохой? Дело в неодинаковой и зачастую плохой, недостаточной, а то и вовсе неверной информированности (дезинформированности) аудитории. У каждого из нас по одному голосу. А разве эти голоса равны друг другу по содержанию? Голос одного можно купить за бутылку водки. Голос другого можно получить обманным путем. Третий просто не знает, что делать со своим голосом, и готов бесплатно отдать его кому угодно. Голоса неоднозначны, неоднородны. Люди разные: одни правильно понимают то, что им нужно, а другие неправильно. А информационное обеспечение демократии и предполагает: повисить компетентность аудитории, сделать так, чтобы она (с чего я начинал) достаточно ясно понимала бы свои потребности (при том потребности не узко социальные, классовые, национальные, региональные, а общечеловеческие, для страны – общенациональные). Чтобы на гуманистической основе сочетались групповые и общенациональные, даже мировые интересы. Чтобы аудитория располагала такой информацией (количественно и качественно), которая помогала бы ей сделать верный выбор.

В таком случае, если информационное обеспечение демократии связано прежде всего с компетентностью аудитории, значит журналист должен учить людей компетентности. Если не будет этой социальной компетентности, если мы не совместим сугубо групповые интересы с общечеловеческими, общество не будет развиваться.

Важнейшим условием повышения информированности и компетентности аудитории является широкий плюрализм в журналистике. Это обязательное условие информационного порядка в демократическом обществе. Все точки зрения должны быть высказаны. Хотя не все газеты, которые хотели бы распространить в такой-то аудитории свою точку зрения, имеют деньги на то, чтобы напечатать необходимый тираж. А многие общественные объединения не могут выпускать даже бюллетень. То есть плюрализм хорош тогда, когда любая точка зрения любого человека в любом конце страны могла бы дойти до того, кто ее хочет узнать. Плюрализм "без берегов". Но плюрализм – очень плохая система. Ведь что такое плюрализм? Это когда можно высказывать прямо противоположные мнения. К чему это приводит? Например, который год не можем принять закон "О земле". Почему? Потому что один ссылается на Толстого, другой – на Столыпина.

Столыпин говорит, что надо продавать землю, тогда только будет порядок на земле. А Толстой говорит, что земля божья и продавать нельзя. Вот мы на этом застряли: и ни туда, и ни сюда.

Плюрализм хорош как начальная стадия – для выяснения разнообразия мнений. А что дальше? Бердяев ввел такой термин: "моноплюрализм". Парадокс какой-то. "Моно" – то есть единая точка зрения. Но плюрализм. Наверное – согласованный взгляд, когда найдена точка соприкосновения и подведен итог (компромиссный, промежуточный, паллиативный, какой-то другой). Но решение какое-то найдено. В результате обсуждения и сопоставления всех взглядов, поиска зоны согласия. Значит плюрализм тогда хорош, когда он сопровождается диалогом, в ходе которого и обнаруживается искомое поле согласия.

Диалог – трудное искусство партнерского поиска согласия. Умеем мы вести диалог? Когда Киселев ведет свою передачу, приглашает людей разных позиций – что из этого хорошего получается? Вопросы и ответы не сходятся, итога нет, и Киселев не помогает его искать. И становится абсолютно непонятно, как наши политики будут жить дальше. Кстати, когда студентов

спрашиваешь: "Что такое диалог?", они говорят часто: "Это разговор двоих". Во-первых, не двоих. Ясно, что и многих тоже, ведь "диа" – не два, "диа" значит "через" (через разговор, обсуждение, спор – к согласию). Вот что значит диалог. Настроенность на диалог – это настроенность на согласие. Не обязательно монолитное единство. Но на какое-то согласие. Вариантов может быть много. От паллиатива до компромисса и, наконец, консенсуса. Консенсус – внутреннее органичное единство. Значит, диалог очень сложен – психологически сложен, логически сложен, но его ввести необходимо. Без этого не обойтись: партнерских отношений не получится.

А партнерство предполагает необходимость толерантности мысли и действия – терпимости к другим, умения слушать и слышать, искать решения на общее благо через постоянный и активный диалог. Между кем диалог? Сначала диалог внутри редакции (вот учредитель или издатель, вот главный редактор, вот журналисты). Они между собой должны вести внутренний диалог. Почему? В свое время говаривали с одобрением: "У нас была диктатура редактора". Вот, мол, хорошие отношения в редакции, когда есть диктатура.

На самом деле ведь нет. Журналисты могут многое сказать и главному, и учредителю во имя нахождения единого гуманистического, демократического, разумного подхода к жизни. Могут найти. Это необходимо. Иначе какая независимость, если каждый журналист подчинен главному редактору и обязан выполнять все его команды? Даже когда в принципе согласен с этой позицией.

Был я в Курске. Там все районные газеты стали муниципальными предприятиями. Поэтому в районе существует только одна газета. И та – муниципальное предприятие. А что такое муниципальное предприятие? Когда тебя наняли как простого рабочего и тут же могут уволить. Это похуже, чем было при советской власти. Правда, хозяева поменялись, но остались. Никакого диалога там не возникает.

Но диалог надо наладить. И диалог внутри редакции, и диалог с другими средствами массовой информации, и диалог со своей аудиторией. Все три формы диалога, необходимые для современного ведения, с моей точки зрения, журналистского дела. Три способа поведения для того, чтобы найти в каждой конкретной ситуации лучшее решение. Оно никогда не будет идеальным. Это невозможно. Но оно будет более или менее приближаться к оптимальному.

Проверяем, следя за газетами. Кто-нибудь когда-нибудь откликается серьезно на выступления других газет (правые – на левых, левые – на правых, националисты – на коммунистов)? Разве что хочется съязвить и иголку воткнуть. Но не для партнерского поиска решения. А всерьез обсуждать проблемы жизни? Нет, не хотят. С одной стороны, они не хотят слышать своих "противников", а с другой стороны, внутренней, боятся этого обсуждения, чтобы, не дай Бог, не попасть впросак.

Я отслеживал ситуацию, когда в очередной раз вынесли на обсуждение Закон "О земле". Я стал смотреть газеты от "Правды" до "Сегодня" и "Коммерсанта". Во-первых, меня удивило, что по делу закон не обсуждали. Там только какие-то отдельные части выхватывали. И между собой, как будто больше никто не существует. Есть даже такая позиция: "Мы в принципе не откликаемся на выступления других газет". Можно так в демократическом обществе жить? С моей точки зрения, это риторический вопрос.

Еще одна проблема вот в чем. Сколько газет выписывает или покупает обычный рядовой читатель? Одну. У нас в Москве многие чаще всего берут "Московский комсомолец". "Московский комсомолец" обеспечит читателю информированность? А районная газета (уж совсем резкий пример возьмем), которая "лежит" под администрацией? Пример. Редактор районной газеты пожаловался в Судебную палату по информационным спорам. Газета заключила с областным управлением по делам печати договор, в соответствии с которым администрация дает деньги, а газета адекватно, объективно обсуждает все политические проблемы. Однако редактор стал действовать согласно букве Закона "О СМИ": "на основе профессиональной самостоятельности". Он стал тех, кто стоит у руля власти, называть "партийные бонзы", говорить о том, что они "пудрят мозги" и всякие подобные вещи. Те потерпели-потерпели, а потом говорят: "Мы с такой газетой не хотим оставаться в договорных отношениях. Мы свое соучредительство отзываем". Редактор в Судебную палату пожаловался. Судебная палата говорит, что администрация имеет на это право. Но, с другой стороны, поскольку они лишают материальных средств газету, то тогда надо в прокуратуру обратиться, чтобы они вернули соучредительство. Вот такое двойное решение приняла Судебная палата. Там, конечно, все юридически аккуратно, но сейчас важна суть.

Почему не хотим наладить в рамках одной газеты (а в районе одна газета) нормальный диалог? И можно ли это сделать? С моей точки зрения, вполне можно. Только как? По нашему закону, когда соучредители – администрация и редакция, что получается? По закону редакция ведет дело на основе профессиональной самостоятельности. И соучредитель (администрация) не имеет никаких

прав. Только заявление свое может опубликовать от своего имени. А редакция вольна действовать как угодно. А если по-другому поступить? От соучредительства перейти к субучредительству. Тогда, если в районе есть КПРФ, пускай она страничку свою ведет. Есть "Яблоко" –

ведет свою страничку. Или полстраницы, рубрику – как угодно. Есть НДР – ради Бога. Можно заключать какие угодно субучредительские договоры. Партий у нас много. А есть еще профсоюзы, общество ветеранов, общество слепых и пр. Конечно, это получается плюрализм в одной голове, но с другой стороны, если мы хотим демократии в обществе, любая точка зрения должна быть до аудитории донесена. А если в районе одна газета? Однако такое положение дела ведет все же к "каше" на газетной странице. Это то, что в свое время было названо "складом разнообразных воззрений". Итак, шесть страниц из восьми "заняты" разными силами. Но есть еще две страницы. Полагаю, что этот внутренний разворот. Эти две страницы должны быть чем-то вроде коммунального дома – кондоминиума с квартирами. Мы же все в квартирах живем. И есть внизу холл, где можно собраться всем вместе и поговорить. Так вот, в этом холле сидит редакция, которая собрана из умеющих вести диалог людей разных направлений, всеми этими организациями делегированных в региональный Совет по СМИ. Дело редакции от Совета по СМИ – вести информационный блок, а также (причем в первую очередь) внутренний разворот, где сопоставлять разные подходы, разные решения, разные взгляды, чтобы читатель мог познакомиться с ними. И предлагать искомые решения. Партнерство это и внутри редакции, и между нею и субучредителями простым не будет. Но если всеми принимается позиция "информационного порядка", то результатов можно добиться. Если мы хотим, чтобы аудитория была информирована, если мы хотим, чтобы между социальными силами был нормальный диалог, если мы хотим, чтобы люди приходили к каким-то более или менее адекватным для них решениям, – иного пути нет.

Мне возразят: "А люди могут выбирать газету, какую они хотят". Конечно. Не хотят читать вообще – пускай не читают. Хотят смотреть только сериалы – пускай смотрят. Но это разве демократия? Ведь суть демократии далеко не только в том заключается, что мы иногда (и то не все) ходим на выборы. Вот придут 25 процентов на выборы и будут решать судьбу не страны, так области. А позиция 75 процентов где же? Это демократия? Значит, нам нужно повышать компетентность граждан. Надо повышать их активность. А как это сделать? Надо находить к ним пути.

Я почти ничего не говорю о механизмах эффективного взаимодействия. Это совсем другая тема. Много есть приемов для расширения эффективности, и их надо знать. Но об этом надо специально говорить. Сейчас главное для меня, чтобы указать не на необходимость взращивания гражданского самосознания, чтобы оно прежде всего было сильно у журналистов, чтобы журналисты заботились о гражданах.

Обратимся к слову "гражданин". Читая, узнаешь, что это человек, который имеет паспорт. На самом деле гражданин – это не представитель класса, а представитель страны. В будущем представитель всего мира, космополит. "Космополит" – это гражданин мира в точном переводе. Если мир будет развиваться все-таки демократическим путем, то каждый гражданин должен отвечать за судьбы всего человечества. Это та самая общечеловеческая составляющая в каждом человеке. Вот что такое гражданин. Вот что такое наше гражданское самосознание.

И вот последние наблюдения по поводу отношения журналистов к гражданам и, соответственно, к гражданскому обществу. Очень любопытные позиции. Вот статья Привалова. "Не менее половины граждан, а по данным некоторых опросов, даже 60 процентов надеются при решении своих проблем на собственные силы. Не ждут покровительства ни от какого начальства". Это замечательно: проявляется самостоятельность граждан. Но! "Эти активные люди махнули рукой на политическую элиту и позволяют ей делить власть, не оглядываясь на их конкретные сегодняшние и завтрашние интересы". А вот это очень скверно, хотя – точная констатация. И не видит журналист, что нужно делать, как можно исправить это положение, как подвинуть людей вести себя по-граждански. Еще один автор, но уже полномочный представитель президента видит выход в том, чтобы создавать комитеты граждан (для организации выборов). А ведь это дело общественных объединений, в которые он, по-видимому, не верит. А единственное спасение видится в отстранении старых структур и создании новых. Верный подход? А вот еще Максим Соколов напечатал 1 апреля статью "Обогащайтесь и вы станете избирателями". И убежденно, вроде бы, доказывает, что надо ввести имущественный ценз при выборах. То ли это действительно шутка. Но я вчитывался, смотрел все другие номера. Нигде никаких указаний на то, что "Известия" пошутили тогда, не было. Думаю, что все-таки не шутка. Почему не шутка? Потому что Максим Соколов вполне либерально настроенный человек. Он понимает, что на выборы прежде всего придут не либеральные люди, а консервативные. И что угроза "реванша" очень велика. И предлагает, не принимая во внимание, что существует Всеобщая декларация прав человека, наша Конституция, Всемирные пакты, Европейская декларация, считать гражданами только богатых. Что же нас ждет при таком подходе? Возвращаясь к главной теме своего выступления, еще раз скажу, что ничто так не сможет защитить

демократию, как журналистика, при условии, что журналисты будут действительно партнерами аудитории. Если мы нащупали хотя бы тропиночку на пути к партнерским отношениям в гражданском обществе между аудиторией и СМИ, а для этого – между журналистами и между СМИ, то и это много значит для перспектив налаживания информационного порядка в обществе, для информационного обеспечения демократии в гражданском обществе во имя информированности людей и их адекватной гражданской активности в любых сферах, в том числе и на выборах.