

Роль Союза журналистов России в становлении гражданского общества

Игорь ЯКОВЕНКО, генеральный секретарь Союза журналистов России

Говорить о нынешней ситуации становления институтов гражданского общества – это чрезвычайно увлекательное занятие. Потому что весь период советской власти, в котором частично мы продолжаем жить, – это период совершенно потрясающего социального творчества, огромного количества ноу–хау; уникальных, беспрецедентных социальных образований, потрясающих по своей эффективности, увлекательных по своей конструкции, которые (если не принимать во внимание неприятное ощущение индивидуумов, оказавшихся внутри этих социальных образований) достойны изучения.

Одним из таких образований был Союз журналистов. Недавно мы отмечали 80–летие Союза журналистов России и, как выяснилось, никто не знает, что это такое. Это организация, которая возникла в 1918 году для решения совершенно конкретной задачи: создать гигантский котел по изменению природы средств массовой информации. Как писал Маяковский, к штыку надо было приравнять перо.

Превратить, по выражению Розанова, журналистов в пулеметчиков. Это была совершенно определенная задача, и она была неплохо выполнена.

С 1918 по 1930 годы Союз журналистов России (и затем СССР) занимался тем, что фактически нивелировал профессию журналиста.

Она была, по сути, ликвидирована. Потому что впоследствии Союз журналистов был растворен в Союзе печатников. То есть профессиональный творческий союз стал союзом рядовых армии печати. Были созданы принципиально новые средства массовой информации, которые выходили миллионными тиражами. Был создан уникальный псевдорынок средств массовой информации, который был частью гигантского конвейера по производству похожих друг на друга газет.

Понятно, что элементы творчества существовали. И, кстати, именно эти элементы творчества, которые были неизбежны и неистребимы в профессии журналиста, привели к тому, что Союз журналистов был в 1930 году уничтожен. Потому что даже в том виде, в котором он существовал, находясь под Союзом печатников, Союз журналистов был вреден. И он был уничтожен. Это был первый период.

Потом длительное время Союза журналистов России вообще не было. И возник он в 1956 году в совершенно новом облике для выполнения принципиально иной задачи. Это вообще было потрясающее ноу–хау большевиков. Потому что Союз журналистов в этот период внутри страны не выполнял вообще никакой функции. Единственная цель, ради которой был создан Союз журналистов, – была цель внешнеполитическая. Подчеркиваю – единственная цель. То есть в условиях холодной войны было необходимо оказывать влияние на мировое общественное мнение.

К тому были блестящие предпосылки. Советский Союз был победителем во Второй мировой войне; авторитет Советского Союза среди гуманитарной интеллигенции был чрезвычайно высок. Фактически вся европейская печать была левой. Для журналиста быть в 50–ые –

начало 60–х годов социалистом – было нормально. И Коммунистическая партия в полной мере использовала этот вариант, создав Международную организацию журналистов. Но в ней российские, советские журналисты должны были быть как–то представлены. И вот был создан Союз журналистов СССР, который внутри страны не выполнял никаких функций, потому что с этим прекрасно справлялись соответствующие отделы печати партийных органов.

Но для того, чтобы СЖ жил, было придумано еще одно ноу–хау – знаменитый Журфонд, который шесть процентов от гонораров себе автоматически отчислял. Это был фактически финансовый насос, вечный двигатель. Журфонд плюс Международная лотерея, которая работала на финансовое воспроизводство этой организации. Потом, вопреки намерениям создателей, Союз журналистов стал выполнять определенные функции. Прежде всего это функции какой–то внутренней профессиональной кухни, обсуждения. Возникли всевозможные конкурсы профессионального мастерства и т.д. Но это уже было вторичное.

Этот уникальный социальный организм, которому абсолютно не было аналогов в мировой истории, дожил до 1990 года. Затем произошло то, что произошло. Развал Советского Союза,

отмена шестой статьи Конституции. Подошли к какому-то обрыву, за которым этот организм уже существовать не мог.

Когда к нам приезжают иностранцы, и мы начинаем рассказывать им, как у нас дела, то на второй минуте финн, француз, американец, немец – просто теряются. Они перестают понимать, кто перед ними. Потому что мы начинаем представлять: у нас есть клуб главных редакторов в Союзе журналистов, у нас создана Национальная ассоциация издателей в рамках Союза журналистов. Тут у любого западника крыша сразу же едет. Они говорят: "Ассоциация издателей – это же ваш враг, это те, кто сидит по другую сторону баррикады."

Это те, кто с вами должен воевать".

Мы начинаем говорить, что создали Национальную тиражную службу, занимаемся проблемами обустройства рынка. Тут вообще у всех полностью теряется ощущение реальности. Они начинают говорить: "Вы-то тут при чем? Какое отношение вы имеете к обустройству? Вы должны бороться за права журналистов. Вы должны добиваться тарифных соглашений, чтобы журналистов не увольняли, чтобы их не обижали, чтобы им платили как следует, защищать отдельно интересы женщин-журналисток и т.д." Таким образом, на сегодняшний день Союз журналистов России функционирует как некая скорлупа, внутри которой развиваются институты гражданского общества. Поэтому когда мы говорим о роли Союза журналистов России в формировании гражданского общества в нашей стране, то я вижу задачу трансформации самого Союза журналистов, внутри которого должны вырасти полноценные институты, самоорганизации нашего профессионального журналистского сообщества, которые и должны в дальнейшем существовать как самостоятельные единицы. Это прежде всего профессиональный союз – здесь более или менее все понятно.

Основная роль Союза журналистов – отстаивание на федеральном и на местном уровнях нормальных цивилизованных правил игры.

Дело в том, что постоянно предпринимаются попытки деформировать систему законодательства о средствах массовой информации в России, например, постоянные попытки вмешаться в Закон "О средствах массовой информации", постоянные попытки принять что-то вроде закона "О Высшем совете по нравственности" в электронных средствах массовой информации. Это приводит к тому, что журналистское сообщество вынуждено аккумулировать какую-то позицию и пытаться ее не просто представить, но и воздействовать на законодателей, на другие институты власти таким образом, чтобы не допустить подрыва самих условий своего существования.

1998 год был годом апробирования некой технологии, которую я бы назвал своего рода изобретением Союза журналистов, технологии, которая в какой-то степени представляет собой элемент игры того веберовского типа, который называется гражданским обществом. В прошлом году возникла задача продлить действие Закона "О государственной поддержке средств массовой информации". (Понятно, что для экономической независимости СМИ действие этого Закона является абсолютно необходимым, поскольку в наших условиях без нормальных налоговых льгот, которые приняты во всем мире, средства массовой информации вынуждены либо идти под крыло государства, либо находить какого-то банкира или бандита, который их будет кормить.) Значительная часть законодателей представляет как раз те социальные и политические силы, которые заинтересованы в том, чтобы средства массовой информации оказались в безвыходном положении и вынуждены были к ним прийти и просить поддержки финансовой и политической. Причем, эта позиция высказывалась совершенно открыто. Когда мы обсуждали в Думе эту проблему, то там совершенно открыто говорилось: "Зачем? Пусть средства массовой информации окажутся в тяжелом положении. А кого надо – мы поддержим". Эта позиция высказывалась и губернаторами в Совете Федерации, и в Государственной Думе, и в целом ряде дискуссий. "Кого надо – мы поддержим", – эта позиция доминировала. А все остальные пусть умирают.

Для того, чтобы эта точка зрения не восторжествовала на уровне государственной политики в России, мы сделали одну очень простую вещь и на протяжении полугода ее применяли трижды. Когда Государственная Дума в первый раз летом 1998 года не поддержала пролонгацию Закона "О государственной поддержке СМИ", мы взяли поименные итоги голосования и фамилии тех депутатов, которые не поддержали этот закон, разослали по местным средствам массовой информации. На следующий день их опубликовали крупными буквами под разными заголовками: "Вот фамилии депутатов, которые являются врагами экономической независимости СМИ", "Вот те люди, благодаря которым вы не будете получать любимые газеты" и т.д.

Эта информация разошлась в пятницу. В среду на ближайшем заседании Государственной Думы Закон "О государственной поддержке СМИ" был вне повестки дня принят сразу во втором и третьем чтениях, причем таким большинством голосов (это был 321 голос), которое достигается только при

преодолении вето Президента по каким-то ключевым вопросам, связанным с непосредственной угрозой существованию Государственной Думы. То есть это механизм воздействия на власть, причем открытого, честного, прямого воздействия на власть, которое может применять пресса. Для этого необходимо какое-то консолидирующее ядро, которое представляет интересы средств массовой информации. Этот механизм был опробован несколько раз, и я думаю, что мы и в дальнейшем будем это ноу-хау применять.

На сегодняшний момент есть несколько ключевых "дыр" в законодательстве, которые мешают всерьез даже говорить о независимости СМИ в России. Прежде всего это отсутствие в России вообще всякого законодательного регулирования деятельности электронных СМИ.

Потому что при отсутствии Закона "О телевидении" телекомпании попадают в такую фантастическую рабскую зависимость от исполнительной власти, что вообще говорить об их существовании как независимых СМИ не приходится.

Проблема предельно проста: отсутствует законодательно установленный порядок выдачи лицензий. Во всех странах мира существует закон, который регулирует процесс распределения частот. В нашей стране этого порядка нет. В нашей стране они раздаются либо по произволу президентской администрации или правительства, либо за хорошие взятки. Вообще тема лицензирования чрезвычайно интересная. Как выражение беспредела. Собственно говоря, проявление этого беспредела можно найти на каждом шагу. Это и выдача лицензии телекомпании "Дарьял-ТВ". Это и совершенно фантастическое унижение, через которое вынуждено было пройти НТВ во главе со своим президентом Малашенко. Президент независимой телекомпании, прекрасно понимая, что для того, чтобы отстоять свое детище, для того, чтобы получить лицензию на телевидение, он должен был войти в штаб одного из кандидатов в президенты России и на протяжении полугода выполнять функции одного из руководителей штаба избирательной кампании. В одной голове две такие вещи не уместятся совершенно. Естественно, в нормальной стране такого существовать не могло. У нас же никто Малашенко даже не осудил. И правильно. Я его тоже не осуждаю. Человек создал свое детище, свою телекомпанию. И для того, чтобы вещать, он должен был это сделать. Потому что ясно, что лицензию на вещание ему бы не дали. И более того, ему не давали именно до того, как он определился на выборах 1996 года. После этого сразу же выдали лицензию. Причем, без конкурса, без комиссии. Просто поработал хорошо парень, твой кандидат победил – кандидат тебе тут же дает лицензию на вещание.

До этого точно таким же образом была выдана лицензия на вещание ОРТ. То есть полный беспредел, полная политическая конъюнктура. В более мелких случаях лицензия выдается просто за взятки. Начиная от Генштаба, который конвертирует частоты и переводит их из военного спектра в гражданский. Причем, переводит абсолютно без всякого порядка. Так, как договоришься. Перевел – вот тебе лицензия. Сколько это стоит – узнаешь, вон окошечко, там тебе скажут. Вот это система, которая существует и которую может закрыть только закон, нормальный Закон "О телерадиовещании". Это одна сфера полного беспредела, которую необходимо урегулировать. К огромному сожалению, сегодня по ряду причин нам не удастся так собрать журналистское сообщество, чтобы оно преодолело гигантское сопротивление по этому и другим законам.

Наш опыт работы на федеральном уровне, когда мы решали какие-то проблемы, связанные с установлением правил игры в России по средствам массовой информации, наглядно убедил в том, что попытка борьбы за федеральные законы, попытка наведения порядка в средствах массовой информации, во взаимоотношениях между властью и СМИ на федеральном уровне – это решение пяти, максимум десяти процентов проблем. Потому что основная группа проблем лежит на региональном уровне. Потому что на сегодняшний момент в России (и я это со всей ответственностью заявляю) сложилось 89 различных политических режимов. Уровень реализации свободы слова и иных прав человека в разных субъектах Федерации настолько различен, что можно всерьез говорить о разных правовых и политических режимах. Если мы возьмем ситуацию в Свердловской области, в Екатеринбурге и сравним ее с тем, что происходит в Калмыкии, то это, действительно, разные политические режимы. Уровень свободы слова несоизмерим в принципе.

Если мы возьмем ситуацию со свободой слова, допустим, в Санкт-Петербурге (это вообще совершенно иная информационная модель) и в Москве – тоже разница громадная. Это тоже разные политические режимы по сути. Я не хочу сказать, что один хороший, а другой плохой. Просто они в принципе разные. Они настолько различны, что существование вот такой разницы внутри одной страны означает фантастическую информационную разорванность общества и грозит распадом не только информационных связей, но и политических. Это серьезная опасность.

Кроме всего прочего, если мы живем в одной стране, а не в 89 разных странах, то это различие надо как-то преодолевать. И с этой целью был разработан (и сейчас он начал реализовываться)

большой проект под названием "Общественная экспертиза", который проводят Союз журналистов России, Фонд защиты гласности, Центр "Право и СМИ", Правозащитный фонд "Комиссия по свободе доступа к информации", Интерьюс и ряд других общественных организаций. Этот проект одобрен и взят на вооружение ЮНЕСКО, Советом Европы, Международной федерацией журналистов.

В чем суть проекта? Если уровень защиты прав человека и уровень реализации свободы слова в разных регионах различен, то почему его нельзя измерить? Оказалось, идея фантастична только на первый взгляд. Потому что дальше, когда мы стали разбираться: что такое свобода слова; что такое условия существования СМИ – то выяснилось, что измерять как раз можно. Выяснилось, что может возникнуть такая "анатомия свободы слова". Выяснилось, что, по всем международным и российским нормативным документам, свобода слова очень легко распадается на три составные части: 1) свобода доступа к информации;

2) свобода производства информации;

3) свобода распространения информации.

Это три кита, на которых держится свобода слова и которые, как выяснилось, легко анатомировать (пусть не пугает такое немного кровожадное слово) и вычислять. Зачем? Затем, что когда вы говорите, что, например, в городе или в субъекте федерации N уровень свободы слова ниже, чем вообще в целом по стране, и ниже, чем в субъекте федерации M, то ваши слова не имеют никакой ценности до тех пор, пока вы не подтвердите это какими-то интегральными вычислениями, показателями.

Количество конфликтов, связанных со средствами массовой информации, – это показатель для уровня свободы слова? Нет, это не показатель. Потому что, если полностью ликвидирована свобода слова, то конфликтов вообще нет. С другой стороны, говорить, что, чем больше конфликтов, тем больше уровень свободы слова, – тоже неправильно. Значит, какие-то отдельные примеры, отдельные выхваченные из жизни факты не являются показателем.

Поэтому та система, которая лежит в основе общественной экспертизы, связана не с выхватыванием отдельных фактов, не с субъективными оценками. Мы категорически отказались от опросов общественного мнения. Потому что, на самом деле, мы прекрасно понимаем, что если мы возьмем какое-то общество, где свободы слова нет вообще или она в зачаточном состоянии, то тогда опрос общественного мнения, во-первых, вообще невозможен по определению. Потому что институт общественного мнения возникает только на определенном уровне свободы слова. И, во-вторых, там все будут всем довольны. Там все скажут, что все нормально, что властью они довольны. Свобода слова у них прекрасная и так далее. В то же время, если мы возьмем общество, находящееся на достаточно высоком уровне развития свободы слова, и где есть развитые средства массовой информации, то там недовольство может быть очень большим.

Какие же реальные показатели могут быть индикаторами свободы слова? Для того, чтобы полностью устранить всякий субъективизм в этом деле, мы исходим только из буквы закона. В Законе написано: "Все формы собственности равны. Все средства массовой информации всех форм собственности тоже должны быть равны". Плюс у нас есть в Конституции норма идеологического плюрализма.

Плюс у нас есть статья 10 Конвенции Совета Европы "О защите прав человека и основных свобод", которую мы подписали, где четко написано, что "каждый имеет право получать информацию независимо от государства".

И дальше мы начинаем рассматривать целый ряд показателей. Например, такой технический показатель: расценки, которые устанавливают местные органы власти на оплату услуг связистов РТПЦ для различных телекомпаний. Выясняется, что они (расценки) имеют самое прямое отношение к свободе слова и замечательно интерпретируются. Потому что выясняется, что для большинства регионов (практически для всех) стоимость услуг РТПЦ для государственных и частных телекомпаний различается в 3–7 раз. В некоторых случаях частные телекомпании платят государству в 10 раз больше, чем государственные. Что это такое? Это прямое нарушение Конституции России, где говорится, что все формы собственности равны. Это прямое нарушение статьи 10 Конвенции. Это прямое нарушение моих прав на получение информации, потому что это прямой зажим частных телекомпаний. Это нарушение целого ряда законов. Значит, если разница в 10 раз, то вот, пожалуйста, – соответствующий показатель.

Дальше. Есть регионы, где все типографии государственные (или под контролем государства). Что это означает? Это означает, что если у меня возникает необходимость напечатать какую-то газету в

час "Х", например, в выборы, то я могу просто ни в одной типографии не встретить понимания в плане реализации своего конституционного права на производство информации. Ставим соответствующую галочку.

У нас есть конституционное право на запрос информации, обозначенное рядом статей Закона "О СМИ". У нас открытое общество – так по Конституции. У нас власть обязана вести диалог с обществом, обязана отвечать на запросы средств массовой информации. Мы в рамках этого проекта делаем от различных СМИ 12 запросов на информацию к органам власти субъекта Федерации. И мы получаем совершенно конкретную реакцию власти. Власть либо не отвечает на этот запрос, либо присылает отписку, либо отвечает полностью, либо врет. Все это можно очень легко проверить. Мы все это тоже сводим в какой-то показатель. Таким образом, набирается порядка 150 конкретных показателей, основанных на законе.

Как дальше эта система работает? Когда у нас, допустим, губернатор Россель, или губернатор Лебедь, или губернатор Лужков, или кто-то еще из наших региональных лидеров выходит на высокую трибуну, говорит о том, как он здорово работает, говорит о недостатках федеральной власти или приезжает на Запад просить кредиты, нам очень важно, чтобы в этот момент за его спиной была вот такая карта прав человека и был такой дневник, где по подведомственной ему территории, по подведомственной ему области выставлялась бы оценка. Вот тебе, пожалуйста, троечку за свободу доступа к информации. Вот тебе двойка по свободе производства информации. Вот тебе, пожалуйста, твой портрет. Это очень важно, потому что они все люди самолюбивые.

Если говорить о методике воздействия на региональные политические режимы, которые сложились в результате того парада суверенитетов, который у нас прошел, то это один из инструментов воздействия на региональную власть. Потому что, несмотря на недостатки в федеральном законодательстве, главные проблемы возникают в регионах.

Кроме всего прочего мы столкнулись с тем, что руководители средств массовой информации, журналисты просто не знают своих собственных прав. Они считают, что, какой смысл писать запрос, все равно не ответят. Если мы не будем пользоваться законодательством, защищающим наши права, то, естественно, это законодательство не будет действовать. Институт общественной экспертизы, в частности, призван и к созданию этой упругой среды гражданского общества, без которого никакие законы не действуют.

Следующее направление, которое тоже призвано реализовывать идеальный веберовский тип под названием "гражданское общество", – это создание реально действующего рынка средств массовой информации. В советские годы у нас был очень хороший, по-своему совершенный псевдорынок. Это рынок с нормируемыми, фиксированными тиражами. Это рынок с планируемой подпиской. Это рынок с фиксированными ценами и так далее. Понятно, что это псевдорынок. Но все это как-то работало. И для средств массовой информации существовала ситуация защищенности, существовала ситуация востребованности, нужности – в общем, довольно комфортная среда.

После того, как средства массовой информации получили свободу, выяснилось, что на свободу они выпущены голенькими, что на свободе дуют ветры и вообще очень неприятная обстановка. Иллюзия, что невидимая рука рынка сама все расставит по своим местам, отрегулирует цену, установит некие маяки – это полная чушь, в которую могли верить только люди, которые в этих джунглях никогда не жили. На самом деле создание, обустройство рынка – это очень тяжелая напряженная кропотливая работа, которая связана с формированием большого количества независимых структур. Я обозначаю только проблемы.

Первая связана с рекламой. Нормальные печатные СМИ на Западе от 60 до 80 процентов поступлений получают от рекламы. И только 20–40 процентов – от реализации тиража и иных доходов. Так вот, в нашей стране реклама дает в среднем от 5 до 15 процентов поступлений для средств массовой информации.

Возникает вопрос: почему же, если у нас газеты, журналы, региональные СМИ являются основным потенциальным рекламоносителем, почему реклама не проходит через эти газеты и журналы? Главный ответ на этот вопрос заключается в том, что у нас сформировался так называемый "мутный рынок", при котором рекламодатель не верит прежде всего такому показателю, как тираж. Завышение тиражей в российских газетах и журналах просто фантастично. Выборочные проверки показывают, что реальный тираж и тот, который проставлен в выходных данных, в некоторых газетах и журналах различаются в 10, 15, иногда даже в 50 раз! Газета может быть реально напечатана в 5 тысячах экземплярах. Ей ставится в выходных данных тираж 150 тысяч экземпляров. Реально продается максимум 2 тысячи. Это, конечно, не очень типичная ситуация, но нормальная. Проверки устанавливают такие факты. Ну, а превышение тиража в 2–3 раза – сам Бог

велел. Эти факты приводят к тому, что все понимают, что верить тому тиражу, который опубликован, не приходится. Есть различные догадки относительно того, какой на самом деле тираж конкретного издания. Но общая обстановка в целом отвращает рекламодателя от размещения рекламы в российских печатных СМИ. В какой-то степени это компенсируется наружной рекламой, которая видна. Тут уж не обманешь. Щит – он и есть щит. На него всегда рекламодатель может посмотреть и оценить, как работают его вложенные рубли или доллары.

В меньшей степени, но в то же время достаточно реально – это реклама в электронных СМИ, особенно в центральных электронных СМИ. Рекламодатель понимает, что если он вложил деньги в рекламу на ОРТ, то там будет все это крутиться. Правда, непонятно, кто это смотрит. Но не важно. Факт, что крутится. Здесь, конечно, большое лукавство и большой обман. Потому что реклама, размещенная в электронных СМИ, воспринимается достаточно поверхностно. И самое главное, ее смотрит огромное количество людей, которые не обладают вообще никакой покупательной способностью. В то время как рекламу, размещенную в печатных СМИ (в журналах, в газетах), смотрит тот, кто уже купил газету или журнал. То есть какая-то покупательная способность у человека уже есть.

Возвращаясь к проблеме тиража. Во всем мире существует нормально отлаженный механизм, снимающий эту проблему: независимые бюро контроля и аудита тиражей.

В Соединенных Штатах Америки впервые в мире этот институт возник в 1914 году. С тех пор эти конторы распространились практически по всему миру: они сейчас существуют во всех странах, где есть хоть какая-то пресса. В нашей стране уже восемь лет шли разговоры о необходимости создания такого института. Наконец, по инициативе Торговой промышленной палаты России, Союза журналистов России, Российской ассоциации рекламных агентств такая контора была создана. Она называется "Национальная тиражная служба". И она сейчас ведет независимый аудит и сертификацию тиражей. Это открытая система. Туда на добровольной основе обращаются издания для того, чтобы сертифицировать (за деньги) свой тираж. За аудит платят. И после этого реестр с тиражами, прошедшими аудит, распространяется по всем рекламодателям, по всем рекламным агентствам. С тем, чтобы рекламодатель или рекламное агентство знали: вот действительный тираж этой газеты – он прошел аудит.

Для того, чтобы не было сомнений в качестве аудита, было заключено генеральное соглашение с ведущей аудиторской фирмой страны "Юникор". Той самой, которая проводит аудит Центробанка России, Московского банка и т.д., всех ведущих финансовых групп. Вот такой механизм создан. Это как бы маленькая структура гражданского общества, которая должна очистить весь этот мутный рынок.

Создание этого крошечного института гражданского общества поставило перед большинством средств массовой информации практически неразрешимую задачу. Представьте себе крупнейшую газету, которая всю жизнь выходила миллионными тиражами. Сейчас она ставит тираж 850 тысяч экземпляров. На самом деле, мы все знаем, что у нее 450 – это максимум. То есть начался взлом ситуации, основанной на на обмане и на какой-то взаимной коррупции. Это очень непростая вещь. Поэтому, конечно, потребуется время для того, чтобы рынок перестроился, чтобы из мутного сделался прозрачным.

Вообще у нас есть три вида лжи. Первый вид лжи, как известно, статистика. Второй вид – тираж. С этим мы сейчас стали разбираться.

Третий вид лжи – это рейтинг, к которому сегодня только начали подступаться. Потому что рейтинг, который во всех странах мира является валютой, у нас валюта в значительной степени фальшивая. Потому что от рейтинга зависит реклама. От него зависит объем денежных поступлений. От него зависит финансовое положение каналов. Но, конечно, ситуация с достоверностью этих данных чрезвычайно проблематична.

Во всех странах мира в электронных СМИ существуют институты, схожие по функциям с Национальной тиражной службой. Они называются, как правило, индустриальными комитетами. Индустриальные комитеты образуются большинством ведущих телеканалов совместно с ведущими рекламными агентствами, которые создают комиссию по стандартизации медиа-измерений, организуют тендер. И той измерительной компании, которая побеждает в этом тендере, поручается выпускать вот эту общенациональную валюту – рейтинги.

Это практика, которая принята во всем мире. У нас нечто подобное организационной группе по созданию индустриального комитета было сформировано. Но ни один телеканал в нем не принял участия, потому что нет денег. А приняли участие западные рекламодатели и еще одна

медиаизмерительная контора. Значит, это ситуация, полностью перевернутая с ног на голову.

Поэтому сейчас одна из серьезных задач, которая стоит перед Союзом журналистов – это постепенное (я думаю, что это задача даже не ближайших месяцев) изменение ситуации на рынке медиа–измерений в России. Это опосредованное воздействие на рынок средств массовой информации.

Следующая группа проблем, которая связана со средствами массовой информации, с ее инфраструктурами, касается механизмов саморегулирования отношений СМИ. Потому что сегодня, когда мне приходится дискутировать с целым рядом инициаторов самых бредовых законов (типа закона "О Высшем совете по нравственности" и др.), мне говорят: "Вы же видите, что творится в эфире – беспредел какой–то. Вас это что, устраивает?". Конечно, меня не устраивает и снижение профессионального уровня журналистов, и безответственность, и просто нецензурная брань, которую сегодня можно услышать с экранов телевидения. Что в данном случае делать? Чему учит мировой опыт? Чего у нас нет? Чего нам не хватает? У нас не хватает институтов гражданского общества, которые занимаются саморегулированием отношений внутри средств массовой информации и их отношений с гражданами, с общественными и государственными институтами.

В Англии никому не придет в голову сразу бежать в суд, если искажена какая–то информация. Есть специальный общественный институт, который не прописан ни в каком законе, но который действует так, что его боятся больше любого закона. Потому что, если нарушаются какие–то корпоративные правила, человек оказывается без работы. Фактически ему придется менять свою профессию.

В нашей стране отсутствует эта главная структура, которая заставляет журналиста следить за своей профессиональной квалификацией и соответствовать тем требованиям, которые вправе предъявлять к нему общество. Сейчас мы создали такую структуру. Она называется "Большое жюри Союза журналистов России". И самые первые шаги этой организации обнадеживают.

Подводя итог, могу сказать, что Союз журналистов России в настоящее время переживает период уникальной трансформации. Как и все наше общество, он вышел из тоталитарной скорлупы и пытается превратиться в нормальную структуру гражданского общества.

Что–то получается, что–то нет. Но без непосредственного, живого участия самих журналистов вряд ли удастся довести эти преобразования до конца.