

**"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"  
N 5-6 июнь-июль 1997 г.**

**РОССИЙСКАЯ ПРЕССА НА ПОРОГЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ВИТЯЗЬ  
НА РАСПУТЬЕ**

**ПРЕССА, СМИ ИЛИ ЖУРНАЛИСТИКА?**

Как бы мы ни определяли информационное общество, очевидно, что массовые информационные процессы будут играть в нем существенно иную роль, чем в привычном нам индустриальном обществе. Об этом многое уже сказано, но есть в этой проблеме некоторые пока малозаметные грани, на которые необходимо обратить внимание.

Очевидно, что и массовые информационные процессы, и соответствующие социальные институты есть и в открытом и в закрытом, обществах. Но только отношение к ним и их функции принципиально различны. Человек, ориентированный на государство и порядок, рассматривает журналистику как один из каналов упорядоченной системы передачи информации от власти к обществу и сигналов обратной связи от общества к власти. Не случайно у сторонников этого подхода наиболее употребительным является термин "средства массовой информации". Именно этот термин проник во все законы, нормативные документы и словари. Иногда его заменяют термином "средства массовой коммуникации" или метафорой "четвертая власть".

С точки зрения человека, ориентированного на открытое, гражданское общество, термин "средства массовой информации" никак не охватывает сущности обозначаемого этим понятием социального института, имеющего множество-функций, которых он не должен и не может лишаться по произволу.

Гораздо лучше в этом случае понятие "журналистика", поскольку в нем удерживается, помимо чисто информационного, и социальный контекст. Особенность журналистики как раз и заключается в том, что она, обеспечивая оптимальное осуществление массовых информационных процессов, не сводит эту проблему только к передаче правильно упакованных данных и не позволяет рассматривать себя только как некий государственный или частный информационный ресурс.

Журналистику невозможно "вогнать" в прокрустово ложе чисто информационных процессов. И как социальный институт и как социальная деятельность журналистика функционирует в нескольких контекстах одновременно (политика, культура, бизнес). Эффективность деятельности этого социального института определяется тем, насколько успешно он увязывает интересы всех подсистем общества (не позволяя себе полностью растворяться ни в одной из них) с интересами населения. Абстрагирование от любого из этих контекстов делает бессмысленными любые попытки понять "настоящее" журналистики и спроектировать ее желаемое будущее.

Не хотелось бы, чтобы возникло ощущение, что идет спор о понятиях и дефинициях. Спор о главном - будущем России, которое зависит от того, как мы его сегодня понимаем.

**ПРИВАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ - ЗЛО ИЛИ БЛАГО?**

Если попытаться одним словом обозначить суть процессов, происходящих в политической, экономической, социальной и духовной сферах, то этим словом будет приватизация. Приватизация политики, экономики, социальных и духовных отношений.

В приватизации как таковой нет ничего плохого, равно как и ничего хорошего. Это естественный вектор развития человеческого общества. Вопрос лишь в условиях приватизации и контексте ее осуществления. В Западной Европе и соответственно ее духовных наследниках приватизация шла постепенно и под контролем жестких нравственных табу, определенных естественной религиозностью людей.

В России идет оголтелая приватизация, которую осуществляют люди, никогда не верившие ни в какого бога и рассматривающие нравственность как систему общественного договора.

Кроме того, общая слабость человеческого потенциала России, обескровленного репрессиями, войнами, эмиграциями и прочими напастями, приводит к тому, что приватизация происходит в каких-то чудовищных формах, напоминающих пиратские разборки времен первоначального накопления капитала.

Нарастает борьба за доминирование в общественной жизни между властью, то есть номенклатурой, бизнесом, то есть группами предпринимателей и культурой, то есть людьми, обеспечивающими воспроизводство и развитие человеческого потенциала нации.

Нарастает борьба внутри этих групп и острота этой борьбы ограничивается исключительно осознанием общей опасности. Как только общая опасность исчезает, борьба вновь обостряется. Наглядный пример, единство московских банкиров в ходе предвыборной кампании президента и немедленное возобновление банковских войн после победы Ельцина на выборах.

Идут поиски союзников, создание коалиций и объединений, иногда прочных, иногда на один месяц.

Какое отношение все эти рассуждения имеют к российской журналистике? Самое непосредственное.

Пресса вошла в рынок, на котором в качестве потребителей доминируют четыре группы:

1. Номенклатура, узурпирующая право высказываться от имени государства и возможность оплачивать услуги тех, кто выполнял государственные заказы.
2. Предприниматели, оформляющиеся в специфический класс, осознающий свои интересы и стремящийся найти средства и способы выражения и пропаганды своих интересов.
3. Деятели культуры, доминировавшие в прессе образца 1985-91 годов и не желающие утрачивать свои позиции.
4. Все остальные, то есть основная масса населения, которая испытала шок от первой встречи с гайдаровскими реформами и оказалась в ситуации ментальной, мировоззренческой, идеологической паузы, не зная, во что верить и куда идти.

Все эти четыре группы потребителей продукции и услуг СМИ предъявляли им разные требования и, самое главное, имели разные финансовые возможности.

Понятно, что наименее интересной группой, с точки зрения выживания СМИ, были работники культуры, к которым работники СМИ относились с традиционным уважением, поскольку в своей прошлой жизни числили себя по этому ведомству.

Что касается основной массы населения, то его потребности ярко иллюстрируются двумя фаворитами читательского спроса: газетами "Спидинфо" и "Аргументы и факты". Разумеется, вариант ориентации на эту группу был по-своему наиболее честным и многие издания пошли именно по этому пути.

Все те, кому претило то, что на журналистском жаргоне называется "потаканием низменным вкусам обывателя", вынуждены были обратить свое внимание на власть (номенклатуру) и бизнес (предпринимателей).

Однако потребности этих двух групп, которые должны были удовлетворять СМИ, были несколько своеобразными.

Ни власть, ни бизнес не нуждались в СМИ как средстве получения информации, поскольку у них были иные способы и каналы получения информации. В некоторой, правда очень незначительной степени, власть и бизнес нуждались в СМИ как средстве трансляции своих мнений и представлений, как средстве межкорпоративного общения. Однако прежде всего и власть и бизнес нуждались в СМИ как средстве пропаганды, средстве формирования общественного мнения. Причем, когда мы говорим о формировании общественного мнения, то речь идет о вполне конкретных спецоперациях по продвижению нужной идеи или нужного человека или наоборот, по дезавуации, уничтожению политических или экономических противников.

Таким образом, пресса была поставлена перед выбором: лечь под власть или под бизнес, понимая, что и в том и другом случае придется заниматься одним и тем же. Суть выбора в том, какой из партнеров менее неприятен. Практика показала, что большинство российских изданий использовали все варианты: меняли свое содержание в угоду тем, кто готов платить за сведения о том, как проводят ночи звезды эстрады или тем, кто хочет с помощью газеты научиться солить огурцы; флиртовали с властью, выпрашивая дотации и субсидии; шли на поклон к предпринимателям, банкирам, бизнесменам, приглашая их в соучредители, спонсоры и т.п.

Кончилось все это тем, чем и должно было кончиться. И власть, и бизнес стали требовать от прессы отработывания полученных денег, а пресса стала сильно возмущаться неприличными и даже оскорбительными предложениями партнеров.

## **ИЗ ОГНЯ ДА В ПОЛЫМЯ**

Все это привело к тому, что наряду с традиционными для постсоветской прессы проблемами (изменение структуры каналов массовой информации, плохое материальное и финансовое обеспечение, усиление силового давления на журналистов со стороны региональных и местных властей и криминальных структур, ухудшение ситуации с доступом к информации и т.д.) возникли новые.

1. Все более очевидной становится тенденция к подчинению СМИ не только интересам власти, (что для России естественно и привычно), но и организованного бизнеса, которые начинают все более активно внедряться в сферу массовых информационных процессов.

Власть и бизнес используют несколько основных приемов подчинения прессы своей воле:

а) Прямой нажим, "выкручивание рук". Есть масса примеров того, как местные власти или бизнес-структуры осуществляют прямой нажим на средства массовой информации, требуя от редакций замалчивания нежелательных сообщений, проведения определенной политической позиции и др.

б) Интенсивное "впрыскивание" в СМИ "правильной" информации и откровенной дезинформации. Наряду с широко применяемыми методами "выкручивания рук" средства массовой информации, проявляющим излишнюю независимость и несговорчивость, власти и бизнес-структуры начинают использовать более изощренные способы давления. Речь идет о налаживании так называемых дружественных отношений с прессой. Широкое распространение получили отделы, занимающиеся связью властей и бизнеса с общественностью. Эти самостоятельные отделы "паблик рилейшенз", растущие повсеместно как грибы, превратились в важный канал снабжения СМИ угодной властям и бизнесу информацией. Сотни тысяч долларов тратятся на то, чтобы население получало только ту информацию, которая "правильно отражает" деятельность различных корпораций и компаний и фирм.

в) Приручение известных журналистов и руководителей крупных СМИ, включение их в престижные клубы, другие структуры истеблишмента. В последнее время активизировался процесс личного сращивания структур власти, бизнеса и прессы. Издатели, редакторы, а иногда и журналисты, работающие в престижных и авторитетных СМИ, становятся неотъемлемой частью верхушки общества, забывая об интересах среднего класса и других групп населения. Вхождение крупных журналистов в ряды истеблишмента, широкое распространение многообразных форм личного переплетения руководящих фигур мира власти, бизнеса и мира информации приводит к тому, что средства массовой информации интегрируются в мир бизнеса не только экономически, но и идейно, политически, становятся не просто союзниками крупного капитала, но и неотъемлемой его частью.

2. Столь же очевидной, как и подчинение СМИ структурам власти и бизнеса, является тенденция концентрации и монополизации СМИ. Специалисты отмечают неуклонное уменьшение числа независимых источников информации и сосредоточение все большего количества источников информации в руках крупных владельцев, входящих в экономическую элиту.

Должен сказать, что всего лишь три года назад я настойчиво пропагандировал идею создания крупных информационно-издательских структур, полагая, что только в этом случае российские средства массовой информации смогут обрести определенную стабильность и независимость от попыток различных ветвей власти и различных бизнес-структур диктовать им свою волю. Я и сейчас не отказываюсь от этой идеи. Считаю и, считаю, что экономический успех в сфере газетно-журнального бизнеса будет сопутствовать только крупным предпринимательским структурам, способным нести значительно возросшее бремя материальных затрат, необходимых для эффективного функционирования таких предприятий.

Но происходящие в России процессы показали, что укрупнение информационно-издательских структур должно сопровождаться, а еще лучше опережаться, принятием очень четких и хорошо проработанных законов и решений, связанных с недопущением монополизации и концентрации средств массовой информации в одних руках и защитой социально-экономических и иных прав журналистов.

3. Совершенно новая ситуация возникает на региональных рынках массовой информации в связи со стремлением московских изданий решить свои проблемы за счет освоения различных сегментов этого рынка. Не буду говорить о том, что представляют собой региональные СМИ, однако они хоть как-то удовлетворяют

потребности аудитории в региональной и местной информации.

Трудности, переживаемые выходящими в Москве общероссийскими изданиями, побуждают редакции искать выход из кризисного положения в ориентации на региональную аудиторию.

Поскольку большинство читателей реально могут выписывать только одну газету, то такое продвижение московских изданий на региональные рынки объективно ведет к ухудшению возможностей региональной прессы в условиях, когда главный интерес московских аггессоров состоит не в улучшении информационной ситуации в регионе за счет акцента на региональную жизнь, а в повышении своих тиражей как именно московских (центральных, федеральных) изданий, в которых региональная информация лишь "кусочная добавка" и даже "приманка" для местной аудитории.

## **МОЖНО ЛИ БЫТЬ НОРМАЛЬНЫМ, ЖИВЯ В СУМАСШЕДШЕМ ДОМЕ?**

Все сказанное выше дает основание для вывода о том, что средства массовой информации в России все в большей степени превращаются в институт, функционирующий в интересах узкой группы населения.

Но надо быть ненормальным, чтобы обвинять во всем, что происходит с прессой самих журналистов, как любят делать некоторые политики.

Российская пресса использовала все возможности для того, чтобы приспособиться к сложившимся в России условиям и не утратить некоторых основополагающих особенностей своей деятельности. Однако можно ли быть нормальным, живя в сумасшедшем доме?

Вряд ли надо доказывать, что существует как естественное, нормальное развитие вещей, процессов, явлений, так и ненормальное, патологическое. Как известно любому специалисту, патология есть вынужденный ответ системы на особые внешние и внутренние факторы.

Все эти рассуждения понадобились мне для того, чтобы четко сформулировать положение о том, что существуют нормальные отношения журналистики как социального института и как профессионального сообщества с другими институтами и сообществами, так и ненормальные, извращенные отношения.

Нормальными я называю такие отношения, когда журналистика как социальный институт является механизмом организации отношений между населением с одной стороны, и социальными институтами общества, выражающими интересы власти, бизнеса и культуры - с другой. Естественная природа журналистики - быть инструментом диалога, полемики. Именно такую функцию осуществляет журналистика в стабильно развивающихся общественных системах.

В социальных системах с нарушенными взаимоотношениями, в больных обществах отношения журналистики с другими социальными институтами перекашиваются, извращаются. Журналистика из средства организации взаимопонимания людей и социальных групп становится инструментом манипулирования, а свою социальную роль журналисты видят не в том, чтобы быть связующим звеном между всеми остальными социальными системами, а в том, чтобы попытаться совместить интересы всех основных подсистем, подменяя их в системе псевдиалога.

Возникает трагикомическая ситуация, когда диалог между социальными группами, осуществляемый с помощью журналистов, подменяется диалогом (полемикой) между самими журналистами, искренне уверовавшими в свое право представлять всех

остальных.

Подобный псевдиалог является основной формой манипулирования общественным мнением и общественными настроениями.

Таким образом, основным противоречием, разрывающим российскую журналистику изнутри, является противоречие между ее собственной, имманентной сущностью, требующей от тех, кто занимается этим видом деятельности своего осуществления и теми реальными формами, которые российская журналистика приобрела в извращенных условиях российского общества.

Редактор газеты, являющийся одновременно председателем совета директоров акционерного общества, главным менеджером, работодателем, финансистом, советником власть предержащих, оппозиционером этих же властей, бизнесменом и одновременно критиком отношений, сложившихся в других бизнесах, и плюс ко всему деятелем российской культуры, которая по определению противостоит и власти и бизнесу - такой человек или должен сойти с ума или стать жертвой других, нормальных людей, представляющих какую-то одну внутреннюю непротиворечивую сферу: бизнес, власть, культуру.

Средство массовой информации, которое пытается быть одновременно и выгодным бизнесом, и четвертой властью и культуртрегером обречено на то, чтобы быть разорванным на клеточки.

В этой связи хотелось бы напомнить о замечательном рассказе Бредбери из "Марсианских хроник" о некоем марсианском существе, которое приобретало облик того человека, которого хотели видеть окружающие. Все было хорошо до тех пор, пока марсианин общался с людьми, желавшими видеть в нем одно и то же существо. Но когда этот марсианин попал в человеческую толпу, в которой каждый требовал, чтобы он приобрел только один, определенный образ, марсианин погиб, поскольку не смог реализовать все противоречивые образы одновременно.

## **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

1. Нам нужно не просто информационное общество, а общество, использующее все богатство и все возможности информационных технологий для становления в России открытого общества.
2. Журналистика есть один из главных механизмов становления и развития открытого общества и наша цель - создать такие правовые и организационно-технические условия, при которых она могла бы с наибольшим успехом реализовывать эту задачу, обеспечивая осуществление своей главной функции - оперативное самопознание общества в быстро меняющихся условиях.

## **КОНКРЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

1. Поручить Антимонопольному комитету изучить вопрос о монополизации и концентрации СМИ в России и начать подготовку законодательных и нормативных актов, регулирующих этот процесс.
2. Поручить Госкомстату разработать для предприятий и организации, связанных с функционированием российских СМИ специальные формы отчетности, позволяющие анализировать происходящие в этой сфере процессы.
3. Предложить какому-нибудь информационному агентству (ИТАР-ТАСС, АПН, Интерфакс) разработать и осуществить в рамках одного из субъектов Федерации

эксперимент, связанный с организацией обеспечения региональной прессы так называемой синдицированной информацией ("подпиской" региональных изданий на материалы московских (и иных) изданий через пресс-синдикат, в который стекаются материалы известных авторов и (или) принципиальные выступления всех авторитетных газет и журналов до их публикации в московских изданиях). По результатам этого эксперимента можно будет сформировать предложения по развитию СМИ для региональной аудитории России.

**Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,  
президент ПФ "КСДИ"**