

ВОЛОГОДСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ О СЕБЕ: ПОПЫТКА РЕКОНСТРУКЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВЗГЛЯДОВ И ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

Характеристика опрошенных журналистов

С целью выяснения взглядов и представлений журналистов вологодских СМИ, влияющих на их профессиональное поведение, был проведен специальный опрос, в котором участвовали свыше 50 человек, представляющих разные виды и типы СМИ. Состав опрошенных представлен в табл. 1.

Таблица 1
Состав опрошенных

Пол

Мужчины	69.2
Женщины	30.8

Возраст

22-34 года	15.4
35-55 лет	46.2
Больше 55 лет	38.4

Образование

Высшее (незаконченное высшее) журналистское	27.6
Высшее (незаконченное высшее) гуманитарное	30.8
Высшее (незаконченное высшее) техническое	27.8
Ученая степень	13.8

Исследование показало, что практически все попавшие в выборку журналисты позитивно относятся к своей работе и это позитивное отношение почти не меняется на протяжении нескольких лет (табл. 2).

Таблица 2
Отношение к работе

Варианты	Сейчас	5 лет назад
Работа нравится (нравилась)	92.3	94.1
Работа не нравится (не нравилась)	0.0	0.0
Затруднились ответить	7.7	5.9

Свои доходы почти половина опрошенных оценила как средние. По 15 процентов опрошенных включили себя в группу низкооплачиваемых и группу тех, чьи доходы считаются выше средних. 23 процента считают, что у них очень низкие доходы и нет ни одного журналиста, который заявил бы о том, что у него высокие доходы (табл. 3).

Таблица 3
Уровень зарплаты

Уровень	%
Очень низкий	23.1
Низкий	15.4
Средний	46.2
Выше среднего	15.3
Высокий	0.0

Общеполитические ориентации опрошенных журналистов

Характеризуя общеполитические представления опрошенных журналистов, можно констатировать следующее.

Оценивая сегодняшнее состояние дел в стране, большинство опрошенных резко критически отнеслось к существующей реальности. 61.5 процента опрошенных согласны с мнением о том, что политическая ситуация в России не способствует развитию гражданского общества. Противоположного мнения придерживаются 30.8 процента опрошенных. Практически все опрошенные (92.3 процента) отрицательно ответили на вопрос «Участвуют ли реально граждане России в управлении государством?» (табл. 4).

Таблица 4
Оценка опрошенными нынешней ситуации в России

Варианты	Да	Нет	Затруднились ответить
Способствует ли политическая ситуация в России развитию гражданского общества?	30.8	61.5	7.7
Участвуют ли реально граждане России в управлении государством?	7.7	92.3	0.0

Что касается будущего нашей страны, то большинство опрошенных (69.2 процента) являются оптимистами и верят в то, что у России есть перспектива стать действительно демократическим государством, в котором будет авторитетная власть, сильный гражданский сектор, влиятельная независимая пресса. Примерно такое же количество опрошенных полагают, что население России заинтересовано в развитии демократии и рынка. (Впрочем, около 15 процентов затруднились ответить на этот вопрос.) Существенно меньшая часть (23.1 процента) не верит ни в то, что Россия когда-нибудь может стать демократией европейского типа, ни в то, что население России этого хочет. При этом, когда речь заходит о появлении в России массового

влиятельного среднего класса, то две трети опрошенных журналистов категорически отрицают реальность такой перспективы (табл. 5).

Таблица 5
Оценка опрошенными перспектив развития России

Варианты	Да	Нет	Затруднились ответить
Реально ли появление в России в ближайшее десятилетие массового, влиятельного среднего класса?	29.2	68.1	2.7
Заинтересовано ли население России в развитии демократии и рынка?	61.5	23.7	14.8
Есть ли у России перспектива стать действительно демократическим государством, в котором будет авторитетная власть, сильный гражданский сектор, влиятельная независимая пресса?	69.2	23.1	7.7

Оценивая вероятность реализации в России различных сценариев ее развития, опрошенные журналисты распределились следующим образом. Около половины (46.1 процента) считают, что наиболее вероятный сценарий – социальное государство с регулируемым рынком. 30.8 процента остановили свой выбор на плано-государственной экономике и авторитарном или даже тоталитарном государстве. Таким образом, большую часть вологодских журналистов можно отнести к государственным, и очень малое количество (7 процентов) – к сторонникам либеральной идеологии (табл. 6).

Таблица 6
Сценарий будущего, который, по мнению опрошенных, наиболее вероятен для России в первом десятилетии XXI века?

Варианты	%
Рыночный – регулируемый («социальный»)	46.1
Плановый – государственный («авторитарный», «тоталитарный»)	30.8
Олигархический	7.6
Рыночный – саморегулируемый («либеральный»)	7.0
Затруднились ответить	8.5

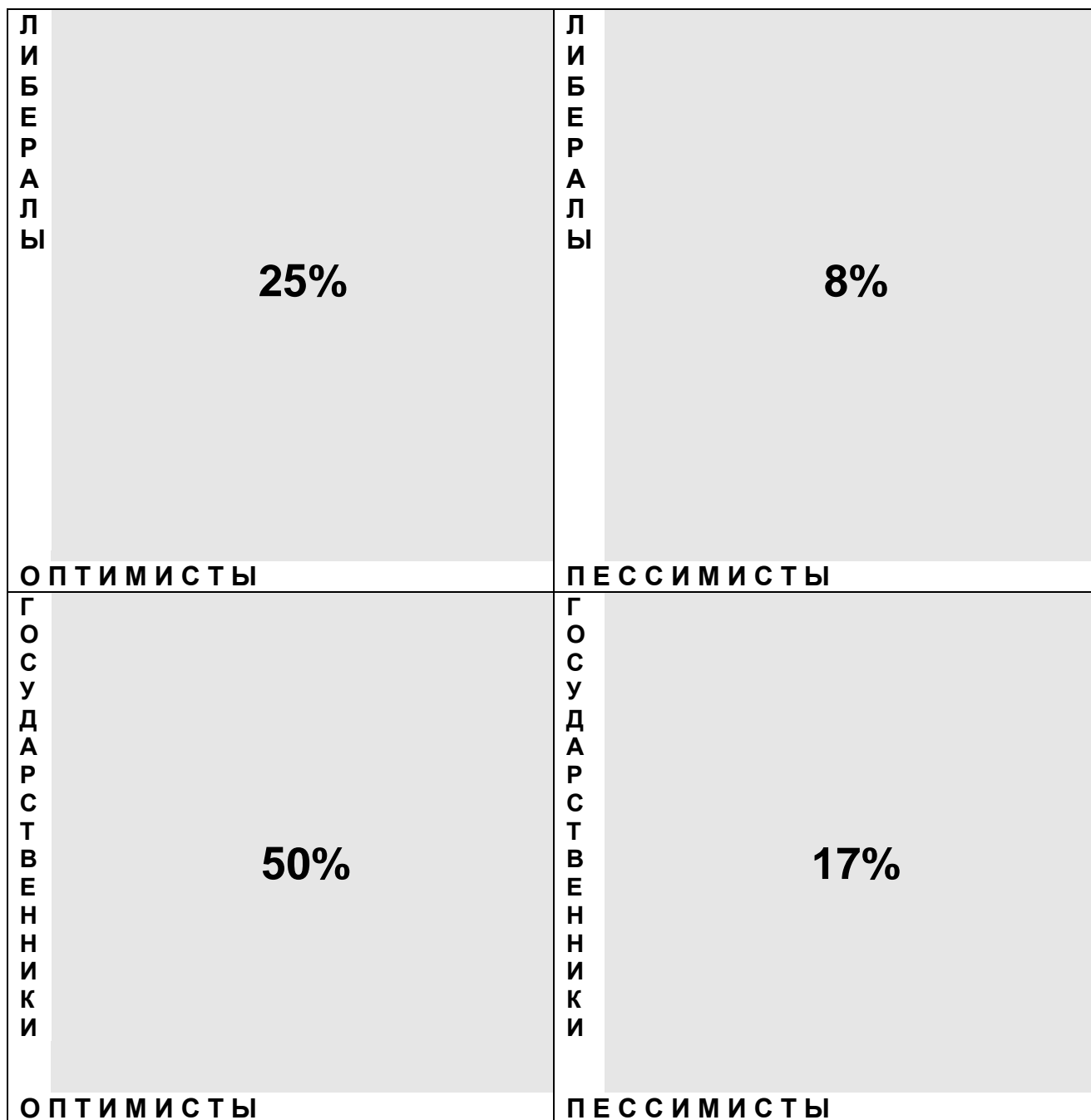
Таким образом, в опрошенной совокупности журналистов четко выделяются две линии размежевания. Одна из них разделяет исторических оптимистов и исторических пессимистов, другая государственных и либералов.

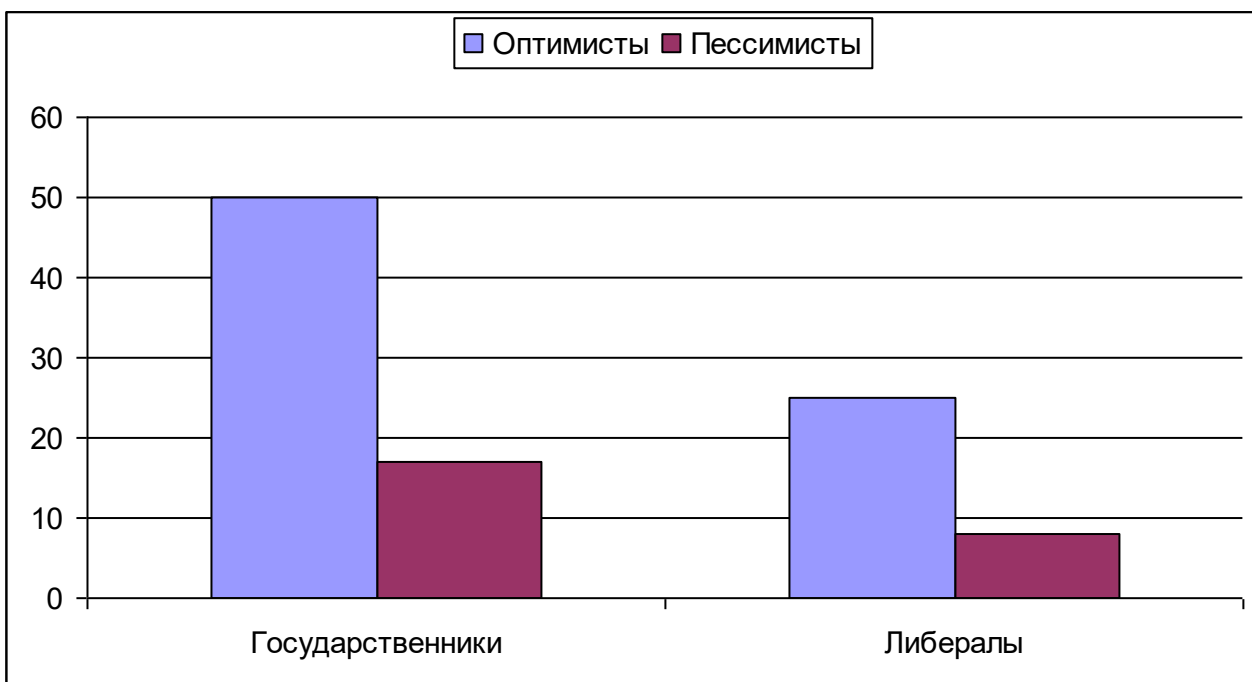
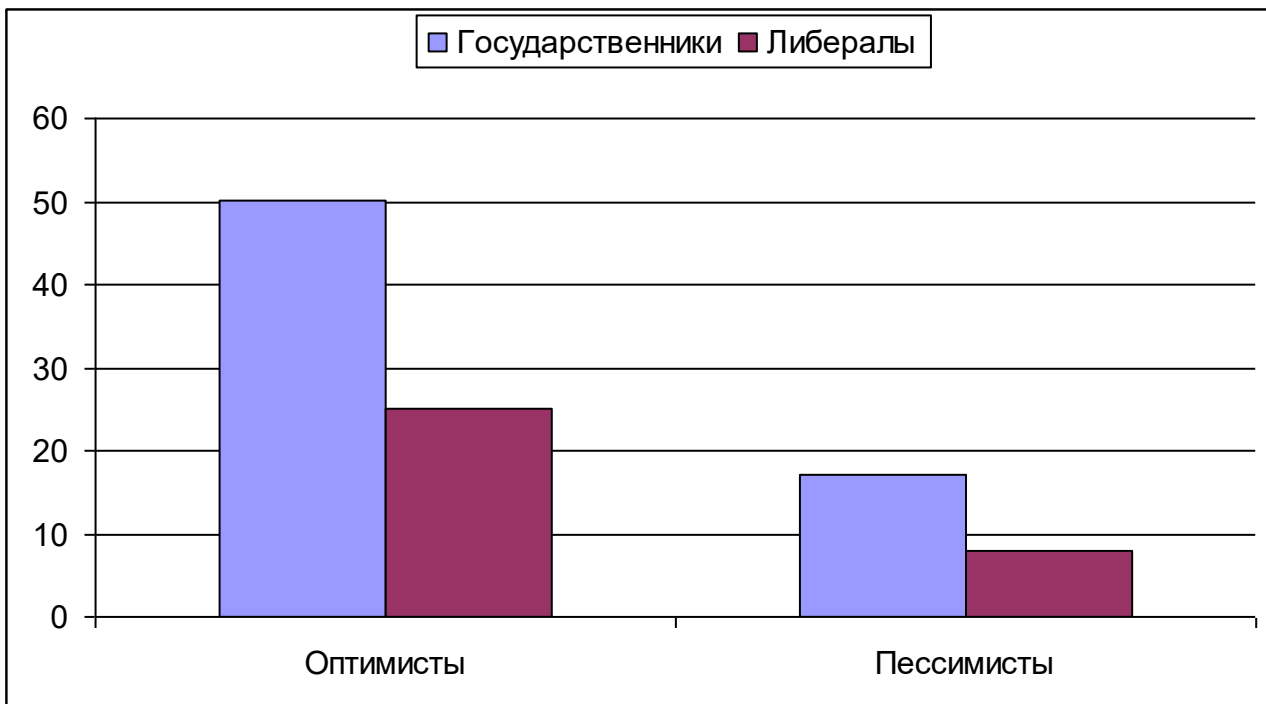
При этом однозначной зависимости между идеологическими воззрениями опрошенных журналистов и степенью оптимизма обнаружить не удалось. В число оптимистов и пессимистов попали как государственники, так и либералы. И наоборот: и среди государственных, и среди либералов есть и оптимисты и пессимисты.

Если всех опрошенных принять за 100 процентов, то получатся картинки, представленные на рис. 1-3.

Рисунки 1-3

Взаимосвязь между идеологическими воззрениями журналистов и степенью их исторического оптимизма





И государственники, и либералы полагают, что у России есть перспектива стать действительно демократическим государством, в котором будет авторитетная власть, сильный гражданский сектор, влиятельная независимая пресса (табл. 7).

Таблица 7

Взаимосвязь идеологических воззрений опрошенных журналистов и их мнений по поводу перспектив демократического развития России (в % по строке)

Идеологические воззрения	Есть перспектива	Нет перспективы	Затруднились ответить
Государственники	66.7	22.1	11.1
Либералы	74.1	23.5	2.4

И государственники, и либералы считают, что российская пресса имеет влияние на экономическую и политическую ситуацию в стране (табл. 8).

Таблица 8

Взаимосвязь идеологических воззрений опрошенных журналистов и их мнений по поводу влияния российской прессы на ситуацию в стране (в % по строке)

Идеологические воззрения	Влияет	Не влияет	Затруднились ответить
Государственники	55.5	33.1	11.4
Либералы	50.2	26.6	23.2

Но, с другой стороны, государственники полагают, что появление в России в ближайшее десятилетие массового, влиятельного среднего класса нереально. Либералы (по крайней мере, свыше 70 процентов) убеждены в противоположном (табл. 9).

Таблица 9

Взаимосвязь идеологических воззрений опрошенных журналистов и их мнений по поводу реальности появления в России массового, влиятельного среднего класса (в % по строке)

Идеологические воззрения	Реально	Нереально	Затруднились ответить
Государственники	11.1	88.9	0.0
Либералы	71.5	23.0	5.5

Государственники полагают, что население России заинтересовано в развитии демократии и рынка. Либералы уверены в этом значительно меньше (табл. 10).

Таблица 10

Взаимосвязь идеологических воззрений опрошенных журналистов и их мнений по поводу заинтересованности населения России в развитии демократии и рынка (% по строке)

Идеологические воззрения	Заинтересовано	Не заинтересовано	Затруднились ответить
Государственники	66.7	22.2	11.1
Либералы	48.6	31.9	19.5

Зато различия между оптимистами и пессимистами весьма рельефны по всем вопросам. Например, среди тех, кто считает, что политическая ситуация в современной России способствует развитию гражданского общества, 52 процента полагают, что в ближайшее десятилетие к России появится массовый, влиятельный средний класс. Среди пессимистов с этим суждением согласны лишь 12.5 процента (табл. 11).

Таблица 11

Взаимосвязь жизненной позиции опрошенных журналистов и их мнений по поводу реальности появления в России массового, влиятельного среднего класса (% по строке)

Жизненная позиция	Реально	Нереально	Затруднились ответить
Оптимисты	51.6	45.5	2.9
Пессимисты	12.5	82.2	5.3

Оптимисты убеждены в том, что население России заинтересовано в развитии демократии и рынка. (Правда, как выясняется из других ответов, это особая – патронируемая государством демократия и особый – регулируемый государством рынок).

Пессимисты полагают, что нет, население России не очень заинтересовано в развитии демократии и рынка, вкладывая в эти понятия совсем иные смыслы (табл. 12).

Таблица 12

Взаимосвязь жизненной позиции опрошенных журналистов и их мнений по поводу заинтересованности населения России в развитии демократии и рынка (% по строке)

Жизненная позиция	Заинтересовано	Не заинтересовано	Затруднились ответить
Оптимисты	71.4	25.0	3.6
Пессимисты	49.1	25.7	25.2

Роль собственной профессиональной деятельности больше половины опрошенных журналистов оценивают достаточно высоко: они полагают, что российская пресса оказывает влияние на экономическую и политическую ситуацию в стране. При этом оптимисты полагают, что российская пресса практически не влияет на экономическую и политическую ситуацию в стране. В то время как пессимисты полагают, что влияет и очень значительно (табл. 13).

Таблица 13

Взаимосвязь жизненной позиции опрошенных журналистов и их мнений по поводу влияния российской прессы на экономическую и политическую ситуацию в стране (% по строке)

Жизненная позиция	Влияет	Не влияет	Затруднились ответить
Оптимисты	25.0	50.0	25.0
Пессимисты	62.5	25.0	12.5

Отношение к проблеме независимости СМИ

Большинство опрошенных вологодских журналистов весьма скептически относятся к идее независимости прессы. Почти 70 процентов уверены, что государство имеет право и должно вмешиваться с процессом массовой информации. Противоположного мнения придерживается 30 процентов. Характерно, что поэтому вопросу не было ни одного воздержавшегося или затруднившегося дать ответ. Таким образом, вновь повторим: соотношение государственников и либералов в вологодской прессе – 7:3.

Большинство опрошенных (54.5 процента) полагают, что у государства должна быть некая Доктрина информационной политики. Отвечая на вопрос о содержании этой доктрины, опрошенные разделились примерно пополам: одна половина утверждает, что целью Доктрины информационной политики должно быть восстановление утраченного Россией авторитета в мире; другая половина полагает, что в этой Доктрине государство должно гарантировать свободу мысли и слова, свободу массовой информации, а также невмешательство властных и иных группировок в информационные процессы. 18.7 процентов полагают, что Доктрина информационной политики уже не нужна, потому что есть Доктрина информационной безопасности. И лишь 18.2 процента высказались в том смысле, что не должно быть никаких доктрин, процессы массовой информации должны стать сферой общественной и профессиональной саморегуляции (табл. 14).

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос «Должна ли у государства быть Доктрина информационной политики или достаточно уже существующей Доктрины информационной безопасности?»

Варианты	%
Да, должна быть Доктрина информационной политики	54.5
Нет, достаточно Доктрины информационной безопасности	18.7
Не надо доктрин, процессы массовой информации должны стать сферой общественной и профессиональной саморегуляции	18.2
Затруднились ответить	8.6

В ответ на просьбу сформулировать свое понимание категории «Независимость СМИ» опрошенные предложили следующие варианты:

- возможность СМИ отражать все точки зрения без влияния на этот процесс властных или иных группировок;
 - возможность не лоббировать интересы определенных групп;
 - готовность признать в сопернике по информационному рынку коллегу;
 - зависимость только от собственной позиции;
 - максимальный самоконтроль и минимальный контроль со стороны властей и владельцев СМИ;
 - готовность говорить правду;
 - свобода творческой деятельности;
 - способность выживать без опоры на власть и спонсоров;
 - способность юридически грамотно противостоять попыткам обуздания СМИ.
- В качестве критериев независимости СМИ были предложены следующие:
- возможность для потребителя информации осуществлять осознанный выбор;

- ответственность перед аудиторией;
- отсутствие пропаганды;
- плюрализм мнений;
- присутствие на информационном рынке СМИ, оппозиционных власти;
- свободный доступ к информации;
- экономическая свобода СМИ.

Основными факторами, определяющими уровень и характер независимости СМИ, опрошенные считают:

- готовность журналиста к личной профессиональной независимости;
- позицию самого СМИ;
- культуру и интеллект журналистского коллектива;
- политический климат в стране;
- порядочность региональной власти;
- прибыльность;
- рекламный рынок региона;
- социальную ответственность СМИ;
- социально-психологическое состояние общества;
- степень материальной обеспеченности журналистского корпуса;
- творческую состоятельность журналистов;
- благосостояние аудитории.

Участникам опроса было предложено оценить по пятибалльной шкале уровень независимости региональных СМИ в России. Полученные ответы показывают, что, по мнению опрошенных журналистов, этот уровень был самым высоким в 1991 году, затем он несколько снизился и держался до 1994 года на уровне примерно 3.8-3.7 баллов по пятибалльной шкале. В 1995 году независимость стала сворачиваться и окончательный обвал произошел в 1996 году. Начиная с 1996 года условный индекс независимости СМИ, вычисленный на основе оценок опрошенных вологодских журналистов слегка колебался между двойкой и тройкой по пятибалльной шкале, но уже никогда не достигал уровня даже 1995 года, не говоря уж о предыдущих годах (табл. 15).

Таблица 15

Оценка опрошенными журналистами уровня независимости региональных СМИ в России (по 5-балльной шкале)

СМИ	Годы												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 прогноз
Пресса	4.1	3.8	3.8	3.7	3.3	2.7	3.2	2.9	2.6	2.7	2.5	2.5	2.6
ТВ	3.6	3.5	3.5	3.2	3.2	2.6	2.7	2.3	2.0	2.1	2.1	2.4	2.7
Радио	3.6	3.3	3.3	3.2	3.0	2.9	3.0	2.7	2.7	2.8	2.8	2.6	2.9

Образцами независимых СМИ в современных российских условиях опрошенные вологодские журналисты назвали «АиФ»; «Деловой Петербург»; «Новую газету»; радио «Эхо Москвы».

В качестве главных причин высокой степени зависимости региональных СМИ от различных сил, опрошенные журналисты назвали:

- отсутствие объективных экономических условий (бедное население, не имеющее возможности из своего кармана оплачивать независимые СМИ, мало рекламы, и т.д.), и
- отсутствие политических условий (власть в России не хочет и не может допустить существования независимой прессы);
- неготовность самих журналистов работать в условиях независимости.

Что касается конкретных механизмов подчинения СМИ, которые используются региональными властями, то опрошенные вологодские журналисты выделили следующие:

- прямой нажим, угрозы лишиться финансовой, политической или интеллектуальной поддержки;
- прямой и косвенный подкуп: включение редакторов и журналистов в престижные клубы, комиссии, предоставление возможности поездок за рубеж, отдыха на известных курортах и т.д.;
- отказ в предоставлении информации или угроза лишиться возможности получать информацию.

Отвечая на вопрос о том, перед кем современный российский журналист отвечает за результаты своей деятельности, опрошенные журналисты на первое место поставили владельца СМИ, а на второе - главного редактора. На третьем месте – государство, на четвертом – сам журналист. Размышляя над проективным вопросом, перед кем журналист в принципе должен отвечать за результаты своей деятельности, опрошенные журналисты предложили совсем иную иерархию. На первом месте – аудитория, на втором – сам журналист, на третьем – общественность, на четвертом – главный редактор. Владельца СМИ опрошенные в своих мечтах отодвинули на последнее – седьмое место (табл. 16).

Таблица 16

Оценка опрошенными журналистами того, перед кем современный российский журналист отвечает и перед кем он должен отвечать за результаты своей деятельности (по 5-балльной шкале)

Субъекты ответственности	Оценка реальной ответственности		Оценка желаемой ответственности	
	баллы	ранг	баллы	ранг
Аудитория	2.1	5	4.4	1
Владелец СМИ	4.5	1	1.8	7
Главный редактор	3.9	2	2.6	4
Государство (в лице конкретных властных структур)	3.0	3	2.3	6
Журналистское сообщество	1.2	7	2.5	5
Общественность	2.0	6	3.4	3
Сам журналист	2.6	4	4.0	2
Другой субъект	0.0	8	0.0	8

Оценка ситуации в региональной прессе

Отвечая на тест неоконченных предложений, среди которых было и такое: «Региональная пресса в России сегодня – это...», опрошенные журналисты выделили следующие характеристики этой медийной системы.

- **коллективный пропагандист и агитатор**, инструмент формирования общественного мнения в интересах властных, политических, экономических и криминальных элит;
- **экономически беспомощная структура**, озабоченная проблемой выживания и готовая служить каждому, кто заплатит;
- **социально-информационный институт**, удовлетворяющий информационные запросы населения; один из главных источников информации; наиболее объективные и близкие к населению СМИ;
- **трибуна для самовыражения граждан**;
- **отражение (часто пародийное) центральной прессы.**

Определяя основные проблемы, которые региональная пресса унаследовала из прошлого и никак не может разрешить сегодня, опрошенные предложили достаточно подробный список:

- взгляд на прессу как на инструмент власти;
- менеджерский непрофессионализм;
- отсутствие профессиональных кадров;
- отсутствие самостоятельности;
- зависимость от власти, привычка оглядываться на власть;
- представление, что журналистика равнозначна агитации и пропаганде; уверенность в том, что пресса должна формировать общественное мнение;
- ментальность «чего изволите?»;
- финансовая слабость.

Опрошенные довольно сурово оценили качество осуществления региональной прессой своей информационной функции. Отвечая на вопрос «Считаете ли Вы, что местные СМИ в полной мере удовлетворяют информационные потребности жителей, дают достаточно информации для ориентации в происходящих событиях, выработки правильных решений?», ни один из опрошенных не дал положительного ответа; 92 процента опрошенных сказали твердое «нет», остальные уклонились от ответа.

Для того чтобы региональная пресса могла более эффективно информировать население, необходимо, по мнению опрошенных:

- повысить социальную ответственность власти и бизнеса;
- обеспечить демократическое развитие страны;
- отделить власть от СМИ;
- обеспечить независимость СМИ от любых элит и корпораций;
- возродить обратную связь с читателем;
- сделать СМИ способными распоряжаться информацией;
- научить журналистов всесторонне освещать события, давать точную, полную, объективную информацию о реальном положении дел в регионе;
- сбалансировать тематическую модель региональных СМИ;
- усилить аналитическую составляющую информационного потока.

Что касается тематической модели региональных СМИ, то она, по мнению опрошенных журналистов, должна выглядеть так, как показано в табл. 17.

Таблица 17

Темы, которые, по мнению опрошенных журналистов, должны находиться в центре внимания местной прессы (по 5-балльной шкале)

Темы	Баллы
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	4.2
Состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, транспорт)	4.0
Экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности	3.9
Культура, образование, искусство, краеведение, история	3.3
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	2.4
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт, и т.д.	2.3
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций	2.1
Спорт и физкультура	1.7
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	1.5
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы	1.3

Определяя наиболее важные задачи, которые региональные СМИ должны решать в настоящее время и в обозримом будущем, опрошенные журналисты предложили иерархию, представленную в табл. 18 (выделены 10 задач, набравших наибольшее количество голосов).

Таблица 18

Основные задачи, которые, по мнению опрошенных журналистов, должны решать региональные СМИ

Задачи	В настоящее время		В обозримом будущем	
	%	ранг	%	ранг
Формировать у людей определенные взгляды	46.3	1	38.9	1
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	38.9	3	23.6	8
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, полемизировать с другими изданиями	46.1	2	-	-
Комментировать события, давать объяснение, толкование фактам, действиям, текстам	38.7	4	-	-
Обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки	38.5	5	-	-
Давать возможность весело и приятно провести время, отвлекать от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку	30.8	6	-	-

Продолжение табл. 18

Задачи	В настоящее время		В обозримом будущем	
	%	ранг	%	ранг
Побуждать к активным общественным действиям	23.9	7	-	-
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	23.8	8	-	-
Устанавливать приоритеты общественного обсуждения	23.6	9	-	-
Отражать разнообразие мнений, настроений	23.5	10	30.6	4
Просвещать людей, давать много справочно-энциклопедических и исторических сведений по широкому кругу вопросов	-	-	38.5	2
Создавать возможности для многостороннего публичного обмена информацией	-	-	30.8	3
Быть трибуной для изложения индивидами или социальными группами своих взглядов по различным волнующим общество проблемам	-	-	30.4	5
Помогать людям находить друг друга и способствовать интеграции людей	-	-	23.9	6
Организовывать людей для достижения общих целей	-	-	23.8	7
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	-	-	23.5	9
Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем	-	-	23.4	10

Что касается отношения к аудитории, которое сегодня доминирует у руководителей и сотрудников региональных СМИ, то, по мнению опрошенных, сегодня аудитория – это, прежде всего, мишень пропагандистского и информационного воздействия. Этому мнению придерживаются почти семьдесят процентов опрошенных. На втором месте понимание аудитории как массовой общности потребителей информации. На третьем – отношение к аудитории как специфическому товару, продаваемому рекламодателю.

Что касается ближайшего будущего, то, по мнению опрошенных, в этом светлом будущем владельцы и сотрудник региональных СМИ будут относиться к аудитории, прежде всего, как к полноправному участнику информационного взаимодействия, в крайнем случае, как массовой общности потребителей информации. И лишь кое-где кое-то будет как встарь рассматривать аудиторию как мишень пропагандистского и информационного воздействия и как специфический товар, продаваемый рекламодателю (табл. 19).

Все-таки они идеалисты, опрошенные нами вологодские журналисты.

Таблица 19**Отношение опрошенных журналистов к аудитории,
которое в той или иной мере определяют действия региональной прессы**

Отношение	Доминирует в настоящее время		Победит в ближайшее десятилетие	
	%	ранг	%	ранг
Аудитория – это массовая общность потребителей информации	38.5	2	38.8	2
Аудитория – это мишень пропагандистского и информационного воздействия	69.2	1	23.1	4
Аудитория – это полноправный участник информационного взаимодействия	7.7	4	46.2	1
Аудитория – это специфический товар, продаваемый рекламодателю	30.8	3	23.9	3