

И. Дзялошинский

Председатель Совета директоров Независимого Института Коммуникативистики

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГАЗЕТНЫХ КАМПАНИЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПРОБЛЕМАМ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Выступление перед редакторами газет Северо-Запада

Одной из задач, которая поставлена в Федеральной целевой программе «ФОРМИРОВАНИЕ УСТАНОВОК ТОЛЕРАНТНОГО СОЗНАНИЯ И ПРОФИЛАКТИКА ЭКСТРЕМИЗМА В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ» является разработка и реализация комплекса мероприятий по пропаганде миролюбия, повышения устойчивости к этническим, религиозным и политическим конфликтам, противодействия экстремизму с опорой на средства массовой информации, общественные объединения и организации. Речь идет об использовании средств массовой информации для раскрытия антиобщественной природы экстремизма в различных его формах; издании публицистических материалов, способствующих становлению толерантного сознания, снижению социальной напряженности в обществе и т.п.

Таким образом, люди, стремящиеся способствовать становлению в России толерантного сознания, ждут от прессы, чтобы она постоянно пропагандировала миролюбие, повышала устойчивость к этническим, религиозным и политическим конфликтам, противодействовала экстремизму и т.п., короче – выступала в качестве инструмента общественных преобразований. При этом многие из организаторов общественных кампаний, направленных на повышение толерантности, наивно полагают, что если СМИ будут много писать о проблемах толерантности, то общественное мнение будет таким, как этого хочется тем, кто инициирует соответствующие статьи.

А журналисты почему-то не спешат вступать в ряды «толерантологов». Самая простая идея, которая приходит в голову общественникам в этом случае - обвинить прессу в жестокосердии или социальной некомпетентности и обращать внимание журналистов на крайне негативную роль прессы в разжигании общественных страстей. Некоторые, более спокойные представители НКО полагают, что журналисты просто не понимают всей важности этой проблематики и поэтому их надо просветить, для чего следует провести семинары и конференции, разъясняющие значимость этой проблематики.

Думается, что все обстоит гораздо серьезнее и проблема прячется гораздо глубже, чем кажется на первый взгляд.

УЖЕ НЕ КУКОЛКА, ЕЩЕ НЕ БАБОЧКА

Российские СМИ и журналистское сообщество переживают сейчас самый сложный процесс перехода в новую фазу своего развития: из общественной деятельности они становятся медиабизнесом. Они уже вышли из одного состояния, но еще не пришли в другое. И этот переход сопровождается несколькими довольно болезненными процессами.

Во-первых, это процесс автономизации, то есть выделения СМИ в отдельный самостоятельный общественный институт, который имеет собственные, иногда расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и использует для их достижения различные методы. Так, например, рыночно ориентированные средства массовой информации стремятся привлечь максимально широкую в данной нише аудиторию. А это неизбежно связано с определенными требованиями к тематике и формам подачи информации. Именно поэтому журналисты всегда ищут сенсацию. А сенсации - это крупные скандалы, аферы, либо приезд звезд. Поэтому и материалы о некоммерческом секторе, появляющиеся в прессе, чаще всего либо связаны со скандалом,

либо освещают какие-то шумные акции, в которых участвуют "большие имена". Упор на скандалы и "ужастики"- жертва в пользу читательского спроса.

Во-вторых, противоположный автономизации процесс укрепления специфических связей СМИ с различными социальными структурами. На сегодняшний день процесс функционирования журналистики определяют четыре группы институализированных структур, которые являются потребителями журналистского продукта.

Это, прежде всего, власть, которая напрямую вовлечена в дела журналистов, поскольку не только определяет правила игры, но и сама является и учредителем СМИ, и заказчиком, и потребителем определенного продукта. Власть, которая покупает журналистов, или принуждает их выполнять свои заказы. Средств давления много. Это и необходимость просить у власти помещение для работы. Это и страх перед возможностями власти отключить электроэнергию, повысить арендную плату. Но дело не только в том, что власть заинтересована в журналистике. Дело еще и в том, что многие журналисты видят во власти если не единственного, то главного субъекта общественной жизнедеятельности. Статистика показывает, что свыше семидесяти процентов журналистов наиболее часто используют в качестве предмета писаний и источника информации властные структуры¹.

Это российский бизнес, который заинтересован в определенном функционировании СМИ. И он не только внедряется непосредственно в медиа-бизнес, но и контролирует журналистскую среду и всю эту систему косвенными методами. Через подачки - раз; через различные акции - два; через воздействие на журналистов - три; вовлечение журналиста в различные престижные сообщества - четыре и т.д.

Это интеллектуальные элиты. На заре перестройки и гласности единственными структурами, которые контролировали деятельность СМИ были власть и интеллигенция. Интеллигенция являлась основным поставщиком текстов массовой коммуникации. Потом, в связи с изменением обстоятельств, интеллигенцию отодвинули в сторону. Но, тем не менее, они продолжают каким-то образом влиять на ситуацию в СМИ. Через неформальные объединения, через вовлечение журналистов в свои структуры.

И, наконец, это структуры гражданского общества. Журналистов активно вовлекают в общественные организации. Многие журналисты сами становятся руководителями различных структур негосударственных, некоммерческих организаций.

Власти надо, чтобы журналисты делали хорошее лицо власти, занимались ее имиджем. Власть за это платит или дает льготы. И журналисты выполняют заказы власти.

¹ Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от власти выражается в том, что, например, каждая вторая областная, краевая и республиканская газета имеет в числе своих соучредителей городские, областные, краевые или республиканские органы власти. Причем исполнительная власть (администрации, мэры, кабинеты министров) в два раза чаще является соучредителем, чем законодательная (городские думы, госсобрания республики и т.п.). А процент общественных организаций, коммерческих структур на их фоне довольно низок. Частных же лиц среди учредителей печатных СМИ более или менее высокого уровня нет.

Во всех регионах журналисты признают, что власть поддерживает "свои" СМИ. Причем, если бы таким изданиям выделялись только бюджетные деньги, которые для ряда областных и городских изданий и телерадиокомпаний вписаны отдельной строкой в соответствующие бюджеты, то редакторы негосударственных изданий вряд ли бы возмущались. Но, помимо всяческих дополнительных благ официальным бюджетным изданиям, в каждом из регионов существуют по 2-3 газеты и как минимум одна телекомпания (помимо региональной ГТРК), которые тем или иным способом финансируются из бюджета города, области, края.

Таким образом, отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего, то есть диалога, партнерства не получается. Многие журналисты сознательно или бессознательно поддерживают мифологию военного противостояния прессы и власти, поскольку этот миф позволяет журналистам повысить свою значимость как некоего ресурса.

Бизнесу надо, чтобы журналисты занимались продвижением бизнеса. И журналисты с радостью, с восторгом (за соответствующее вознаграждение) в огромных количествах готовят и размещают заказные статьи.

Интеллектуалам надо, чтобы журналисты продвигали в массовое сознание некие созданные ими идеологемы, теории, мифологемы, ценности.

Структурам гражданского общества тоже хочется, чтобы пресса помогала им решать их задачи.

Таким образом, эти четыре структуры заказывают ту музыку, которую играют журналисты. Вокруг этих четырех структур, на периферии всей этой системы размещается неинституализированный рядовой читатель, зритель, слушатель, который, честно говоря, не очень интересен многим СМИ, поскольку дохода от него мало, а мороки – много.

Третий процесс, в который вовлечена российская журналистика, можно назвать «драмой потерянных иллюзий». Так уж случилось, но в силу переходности состояния российского социума, именно СМИ, начиная с 1985-1986 годов, взяли на себя функции гражданского общества. Можно сказать жестче - журналистское сообщество узурпировало право выражать цели, интересы, ценности, чаяния граждан. Узурпировало вынужденно, ибо не было никаких иных механизмов и структур, которые могли бы демократическим путем консолидировать мнение граждан, не было и нет до сих пор.

Однако в процессе реализации этой миссии СМИ породили для себя и общества серьезную проблему. Пресса, полная самых благих намерений, постепенно перестала слышать мнения населения и стала рассматривать себя не как трибуну, а как голос гражданского общества. Сегодня пресса по-прежнему выражает от имени населения его интересы, ценности, представления, при этом, как правило, вообще не обращаясь к населению. Население - само по себе, а пресса - сама по себе. Профессиональное сообщество, обслуживающее прессу, безусловно, относится к продвинутым социальным слоям, но может ли оно считать себя на этом основании голосом этого общества? Может быть, оно является голосом лишь самого себя?

Это привело к тому, что обманутое (или обманувшееся?) общественное сознание всю вину за несбывшиеся надежды возложило на СМИ. Отсюда резкое падение доверия к СМИ.

Четвертый процесс связан с доступом журналистов к информации. Журналисты прекрасно знают о том, какие широчайшие масштабы приобрел прием "вешания лапши на уши", то есть выдачи журналисту внешне правдоподобных, непротиворечивых на первый взгляд и подробных данных, на самом деле являющихся неполными, а то и ложными. На юридическом языке можно сказать: намеренное введение журналиста в заблуждение. Но, получая эту «лапшу», журналисты очень редко проверяют предоставленную информацию и еще реже припирают лжеца к стене, предпочитая перевешивать эту «лапшу» на уши аудитории и оправдываясь потом тем, что это не мы, журналисты, а источник информации виноват в том, что общественное мнение введено в заблуждение.

Помимо внешнего контроля за допуском журналистов к информации, все активнее проявляет себя журналистская самоцензура. Под самоцензурой следует понимать сознательное и добровольно принимаемое журналистом решение не интересоваться какими-либо фактами, а если они вдруг станут ему известными, то - не публиковать эти сведения.

Результатом этих процессов явилось возникновение извращенной системы отношений между журналистикой и другими социальными структурами. Журналисты в своей деятельности стали ориентироваться не столько на население, которое потребляет производимую журналистами продукцию, в том числе и новостную, и оплачивает услуги профессионалов, сколько на различные элиты, которым СМИ нужны не как источник информации, а как инструмент решения пиаровских, политических и иных задач.

Поэтому не вызывает удивления широчайшее распространение "заказной", в том числе и новостной журналистики, когда выбор сюжета и подход диктуются лицом, заинтересованным в освещении в прессе, за что станция, журналист, редактор или продюсер получают деньги или иное вознаграждение. Эта практика широко распространена на российском телевидении и в печати; она противоречит Закону РФ «О рекламе», принятому 18 июля 1995 года, в котором говорится, что "информационным организациям СМИ не разрешается размещать платную рекламу под видом информационных, редакционных или авторских материалов". По всеобщему убеждению, заказная журналистика стала обычным явлением².

Другим результатом действия всех этих процессов стала потеря некоторыми журналистами социального смысла собственной деятельности и возрастание профессионального цинизма. В первые годы перестройки и примерно до 1993-1994 года многие журналисты рассматривали свою деятельность как социально значимую, а себя - как реализаторов некоей социально значимой функции. Начиная с 1995 года, стала действовать модель профессии как *игры* - журналист четко отделяет себя как личность от себя как профессионала. Мои личные взгляды, интересы, убеждения - это одно, а мои действия как профессионала - это совсем другое. Доведенное до логического конца такое раздвоение личности называется шизофренией. Но я говорю не о клинических случаях доктора Джекила и мистера Хайда, а о состоянии, когда журналист снимает с себя ответственность за свои профессиональные действия на том основании, что сам к этим действиям относится не как к социально ответственной деятельности, а как к забавной игре.

Так проявился новый феномен журналистики: перевод личностной самоориентации в игровую, фиктивную форму жизнедеятельности. Понятно, что, переводя себя в пространство игровой самореализации, журналист не только перестает думать о последствиях того, что он делает, но и снимает с себя обязательство соблюдать правила *одной* игры. А ведь смысл любых правил игры в том, что они однозначно идентифицируют любую игру как данную, а не как какую-то другую. Журналист-игрок игнорирует правила игры, если они не заложены жестко, в виде неумолимого закона, в механизм самой игры, а представляют собой некоторое добровольное соглашение. Отсюда полное безразличие российских журналистов к любым этическим и профессиональным кодексам, которые во множестве сочинялись, подписывались и тут же всеми нарушались.

В этих сложных условиях российские журналисты и издатели энергично отстаивают свое право на профессиональную независимость. Прежде всего, идет борьба за создание такого информационного законодательства, которое закрывало бы возможность для властей вмешиваться в дела прессы. Журналисты требуют законодательного регулирования деятельности электронных СМИ, потому что при отсутствии Закона «О телевидении», телекомпании попадают в такую фантастическую рабскую зависимость от

² Неудивительно, что данные опросов аудитории показывают, что многие россияне считают, что СМИ не отличаются объективностью, что журналисты выполняют заказ, что "журналисты работают на тех, кто им платит". По данным опроса, проведенного Фондом "Общественное мнение", 49% читателей и зрителей считают, что политическая позиция владельца СМИ безусловно влияет на отбор политических новостей и комментариев к ним в данном СМИ, а еще 24% ответили, что "скорее влияет". Это означает, что 73% опрошенных не только вполне отдадут себе отчет в том, что у СМИ, откуда они чаще всего узнают политические новости, есть какой-то владелец (хотя 57% опрошенных затрудняются сказать, кому именно принадлежит конкретный канал или издание), но и ясно осознают, что именно точка зрения этого лица преподносится данным СМИ как "объективное отражение действительности".

исполнительной власти, что вообще говорить об их существовании как независимых СМИ не приходится.

Следующее направление борьбы журналистов за собственное будущее - создание реально действующего рынка средств массовой информации.

В советские годы была создана по-своему совершенная система организации деятельности прессы с нормируемыми, фиксированными тиражами, с планируемой подпиской, с фиксированными ценами и так далее. Эта система обеспечивала для журналистов довольно комфортную среду. После того, как средства массовой информации получили свободу, выяснилось, что у этой свободы есть своя теневая сторона. Рынок, в который они попали, оказался совсем не таким, каким его описывали в книжках. Пытаясь как-то приспособиться к тому странному рынку, который у нас образовался, лишь некоторые издания пошли по рыночному пути, продвигая себя в качестве товара, или модифицируя себя под потребительский интерес, привлекая рекламу и др. Однако большая часть редакторов использовала совсем другие методы: публикация заказных материалов под видом журналистских расследований, сдача внаем помещений, неуплата налогов, использование "черного нала" и т.д. В это же время начинался процесс активного "присасывания" определенной части прессы к органам власти. Возникла проблема коррумпированности прессы. Таким образом, как отмечается в проекте доклада «Индустрия российских средств массовой информации», после десяти лет развития СМИ в России сложился деформированный рынок, который очень далек от рынка в общепринятом смысле. На электронном рынке – государство по-прежнему остаётся самым крупным игроком и одновременно регулирующим субъектом рынка. На печатном (региональном) рынке – государство использует систему дотаций и субсидий как внерыночный механизм влияния. Негосударственные СМИ ограничены в возможностях развивать медиа как бизнес из-за объективно небольших объемов рекламного рынка, низкого уровня корпоративного менеджмента, разобщенности участников индустрии, отсутствия механизмов лоббирования индустриальных интересов.

Значимость этой проблемы сейчас остро осознается всеми, кто заинтересован в позитивном развитии российской прессы. Отсюда стремление повысить прозрачность рекламного и информационного рынка. Предпринимаются усилия по аудиту тиражей печатных СМИ и надежному определению рейтингов телепрограмм. Это позволит привлечь рекламодателей, которые сегодня обеспокоены невозможностью определить эффективность своей рекламы в различных СМИ.

Однако многие специалисты указывают, что усилия по развитию масс-медийного рынка сами по себе не могут обеспечить превращение журналистики в социально ответственный медиабизнес. Для того, чтобы пресса стремилась создавать качественный информационный продукт и была заинтересована в повышении своей социальной ответственности, нужны, как минимум, три условия:

- развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;
- динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;
- достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс (то есть предприниматели, юристы, преподаватели, врачи, дилеры, брокеры, торговцы, финансисты и проч.), готовый платить за качественную информацию.

Ничего этого в России нет. Есть псевдорынок, контролируемый властью и несколькими крупными монополиями, получившими доверенность от власти на управление мелкими рыбешками. Есть вялое, апатичное сообщество индивидов, прячущихся от любых вопросов в заботу о семье или собственном выживании. И нет ничего похожего на средний класс.

Поэтому наращивая усилия по становлению и развитию информационного рынка, журналистское сообщество должно озаботиться решением еще по крайней мере двух проблем.

Одна из них связана с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Без такого сотрудничества журналистское сообщество не сможет преодолеть сопротивление власти, которая ни за что не позволит возникнуть крупным медийным структурам, способным вести самостоятельную информационную политику.

И еще одна группа проблем, решение которых необходимо для создания условий для становления социально ответственной журналистики касается механизмов саморегулирования отношений внутри СМИ. В Англии никому не придет в голову сразу бежать в суд, если в газете опубликована недостоверная информация. Есть специальные общественные и корпоративные институты, которые лучше любого закона контролируют соблюдение журналистами корпоративных правил социально ответственной деятельности. В России, к сожалению, профессиональное сообщество еще не сформировалось. Многие журналисты не чувствуют ответственности перед своими коллегами (не говоря уж о читателях или зрителях), что приводит к большому количеству нарушений профессиональной этики. Спекулируя на этом, ряд консервативных законодателей призывает принять жесткие законы, которые обеспечили бы защиту общества и государства от безответственных журналистов. Чтобы избежать такой перспективы, многие российские журналисты считают, что пришло время для создания эффективных институтов, которые должны заниматься саморегулированием отношений внутри средств массовой информации и их отношений с гражданами, с общественными и государственными институтами.

ПРАВА НЕ ДАЮТ, ПРАВА БЕРУТ

В журналистской профессиональной среде резко негативно воспринимаются призывы использовать СМИ для пропаганды чего бы то ни было. Проводимые нами исследования показали стойкую идиосинкразию журналистов к любым попыткам «втянуть» их в какие-либо социально ангажированные мероприятия. «Наше дело – давать информацию» - эта максима стала краеугольным камнем профессионального сознания значительной части российских журналистов. Все руководители масс-медиа клянутся, что ни на кого не влияют, а думают только о том, чтобы удовлетворить потребности людей в информации.

С точки зрения господствующих стандартов и норм профессионального сознания журналист не имеет права заниматься кампаниями – это дело PR. В связи с этим возникает проблема теоретического обоснования самой возможности вовлечения СМИ в процесс пропагандистского (не будем прятаться от этого слова) сопровождения общественных кампаний.

Ни в коей мере не посягая на профессиональных идолов, хотел все-таки напомнить, что и внутри журналистского сообщества есть пусть небольшие, но вполне влиятельные группы профессионалов, которые прекрасно понимают, что средства массовой информации – это инструмент, с помощью которого можно менять сознание людей – по крайней мере, некоторых людей, в какой-то степени. Речь идет о сторонниках концепций так называемой «гражданской», «коммунитарной», «социальной» журналистики. По мнению сторонников этих концепций журналистика не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями,

стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

Другими словами, социальная (гражданская, коммунитарная) журналистика ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь³.

Необходимость подобной переориентации объясняется тем, что весь набор традиционных понятий, с помощью которых современный россиянин описывает себя и окружающий мир, перестает работать. Утрачивают смысл самые простые слова: сегодня мы вряд ли сможем объяснить даже самим себе, что такое «гражданское общество», «класс», «семья» и т.д. Если XIX век и начало XX века – это эпоха господства стандартных биографий в условиях индустриальной цивилизации, то теперь человек вынужден гораздо чаще перемещаться с одного социального места на другое, чаще выбирать между принципиально разными социальными статусами, чаще менять свою идентичность, вплоть до смены своего пола. Изменились и общественные представления о том, какой жизненный выбор – нормальный, а какой – нет. Иными словами, на смену человеку стандартного жизненного пути приходит человек индивидуального жизненного проекта. Следовательно, СМИ должны взять на себя ту роль, которую когда-то, в эпоху Просвещения, они уже выполняли: роль помощника человека, осуществляющего выбор своего жизненного проекта.

XXI век отличается от всех прочих тем, что люди сейчас живут не столько в мире реалий, сколько в мире образов, в виртуальном мире. То есть большая часть сознания человека заполнена не его жизненными впечатлениями, не теми образами, которые он получил благодаря жизненному опыту, а чужими образами, медийными картинками – то есть продуктом самих СМИ. Следовательно, журналист в настоящий момент выступает не как субъект, сообщающий о действительности, а как человек, задающий либо картину мира, либо повестку дня. Если раньше, когда американцы формулировали свою объективистскую концепцию, они исходили из того, что есть действительность и о ней надо сообщить человеку, то сейчас мы все понимаем, что то, что называется действительностью – тоже, на самом деле, выдумка журналистов. Если журналист не написал о каком-либо событии – события нет. Действительности как таковой нет, а есть только те ее сюжеты и фрагменты, которые созданы самими журналистами. Если сейчас спросить людей, что они знают о действительности, то выяснится, что они знают только то, что им сообщили журналисты. Таким образом, журналист становится ответственным не за точное воспроизведение действительности, которую все равно невозможно воспроизвести – она слишком многообразна, а за все, что так или иначе помещается в общественном сознании. И если журналист за это отвечает, то, видимо, он должен отвечать также и за связь картины мира, находящейся в головах людей, с тем миром, в котором они живут. И тогда он должен взять на себя ответственность не за манипулирование, не за формулирование единственного вектора деятельности, а за

³ Не надо думать, что эти идеи возникли недавно. Даже в американской прессе- цитадели идеалов неангажированной информации – хорошо известен опыт участия СМИ в повышении общественной толерантности. Правда, в американской прессе было два лагеря. Один из них боролся против толерантности, отстаивая идею величия белой европейской культуры и второсортности всех остальных культур. Но довольно значительная часть американских средств массовой информации целенаправленно вела пропаганду (здесь сложно подобрать другое слово) многомерности культурного пространства, права разных людей на разную культуру. Здесь выяснилась интересная вещь: да, знамя объективизма продолжало реять, но как только возникала национальная проблема, американская пресса тоже становилась «организатором, пропагандистом и агитатором», причем в самом жестком смысле.

предъявление населению неких технологий ее преобразования. То есть дело журналиста в XXI веке – давать не факты, а технологии деятельности. Мы говорим населению: у вас есть такая-то проблема, а вот способы ее решения, которые мы как профессионалы нашли и предоставляем вам на выбор. Отличие этой позиции от марксистской заключается в том, что марксистская позиция внедряла единственную правильную с какой-то точки зрения технологию: жить надо так и только так. А мы сейчас можем предъявлять разные способы деятельности, апробированные в разных условиях, и мы их не навязываем, а именно предлагаем.

И здесь мы выходим на кампании. Смысл современной кампании заключается в том, что мы должны давать не один-единственный урок, не одну-единственную схему, а веер этих схем. Мы вместе с населением осмысливаем некие решения проблем и помогаем людям найти оптимальную версию и попытаться ее реализовать. Мы можем вернуть газетам право на проведение кампании, если осознаем, что время объективистской журналистики закончилось. Сейчас нет ни действительности как таковой, ни отдельных медийных образов. Есть некая странная виртуальная целостность, в которой сами журналисты уже тоже путаются. Характерный пример - влияние социологических рейтингов на поведение избирателей. Достаточно опубликовать любой рейтинг – даже самый дурацкий, - как он немедленно воплощается в поведение. Люди, увидев эти рейтинги, выбирают тех, чей рейтинг выше. Получается, что абсолютно виртуальная вещь воплощается в действительность.

Таким образом, проблема заключается в том, что профессиональное сообщество должно отчетливо осознать, что мы работаем не в мире реалий, не в мире реальных фактов, а в мире, где наше слово – это, видимо, и есть дело.

Я мало верю в то, что с помощью СМИ можно влиять на глубинные слои личности. СМИ щекочут поверхность сознания: мы легко получаем знания из СМИ, с некоторым напряжением получаем мнения и резко негативно относимся к попыткам повлиять на наши глубинные установки. Но, с другой стороны, подавляющее большинство наших сограждан действительно получает до 90% эмоций из СМИ, и установки, сформировавшиеся в раннем детстве, все время подкрепляются СМИ, потому что основной материал российских средств массовой информации сейчас дает подтверждение самым реакционным, самым ксенофобским представлениям основной массы людей.

И все-таки, можно ли найти способ, технологию вовлечения журналистов и редакций в работу по размыванию этих интолерантных установок? Мы снова выходим на кампании, поскольку давно понятно, что отдельная публикация вообще ни на что не может повлиять. Много разных публикаций тоже ни на что не влияют, потому что они рассыпаны и противоречивы. То есть, нужны медийные кампании. Особенностью таких кампаний должно стать широкое участие местного сообщества в их разработке и реализации. Дело журналиста – стать переговорной площадкой, для того чтобы местное сообщество попыталось консолидироваться на идее толерантности. Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств. Но это – тема отдельного разговора.