

Иосиф Дзялошинский,
директор Института гуманитарных коммуникаций

КАКОЕ БУДУЩЕЕ ОЖИДАЕТ РОССИЙСКУЮ ПРЕССУ?

Опыт прогноза

Сегодня в России невозможно найти человека, который был бы удовлетворен состоянием и деятельностью прессы вообще и региональной в частности. Все очень аргументированно ругают печать, радио, телевидение. Не буду повторять или опровергать обвинения, скажу лишь, что большинство из них справедливы. Но, слушая в очередной раз инвективы в адрес прессы, я вспоминаю годы своей юности, прошедшие в районной газете «Ленинское знамя» и республиканской партийной газете «Советская Молдавия» и понимаю, какой гигантский рывок сделала в своем развитии бывшая советская печать. Или, по крайней мере, ее значительная часть.

Понятно, что столь стремительные преобразования не могли не сопровождаться различными деформациями, иногда очень болезненными и неприятными. Но в любом случае лично у меня растрепанный, вспотевший бегущий человек вызывает куда более приятные эмоции, чем хорошо отретушированный, безукоризненно одетый респектабельный покойник. Вместе с тем, тенденции развития российской прессы таковы, что есть необходимость понять, куда она идет и какое будущее ее ожидает.

Что было?

В 1991-1995 годах в России была предпринята третья в истории страны попытка вырваться из пут тоталитаризма. Две первые (1825 и 1917 годы) закончились еще большим закабалением личности. Необходимый, но крайне болезненный переход от тоталитаризма к иным формам организации общественной жизнедеятельности затронул самые

глубокие основы государственного и общественного устройства. Резкость, стремительность, одновременность преобразований стимулировали кризисные явления, которые выражались в дисгармоничности, скачкообразности изменений, нарушении привычных причинно-следственных взаимосвязей

Реальным (а некоторые полагают, что и единственным) результатом осуществленных реформ стала гласность. Пресса, средства массовой информации превратились в эти годы в важнейший и, может быть, самый авторитетный социальный институт. При этом, продвигая ценности демократии и рыночных отношений в общество, российские журналисты совершенно не относили эти принципы к себе. Это был золотой период для свободы слова, поскольку пресса имела возможность бороться с коммунизмом, с действующим режимом, очень неплохо оплачиваясь этим действующим режимом. Можно было говорить все, что угодно, при этом не думая ни о каких экономических последствиях. Благодаря тому, что при снятии цензуры у газет и журналов сохранились государственные дотации и цена их была смехотворно мала, резко увеличились тиражи. Борясь за переход к рыночной экономике, лишь некоторые редакторы пытались себе представить, чем же обернется эта самая рыночная экономика для них лично и возглавляемых ими изданий. Мало кто пытался перестроить собственную экономическую базу, изменить оргуправленческую структуру редакций.

Постоянно возникали новые издания, для существования которых не было никаких оснований, кроме желания честолюбивых учредителей или журналистов. Например, в период с 1993 по 1997 годы количество зарегистрированных в России периодических изданий увеличилось на 45 процентов. За это же время подписные тиражи уменьшились по всей стране примерно на 32 процента. Даже если мы добавим розницу, учтем альтернативную подписку, все равно динамика явно отрицательная.

В одной Москве до сих пор существует 15 ежедневных качественных изданий. В городе Екатеринбурге с населением в полтора миллиона человек, со средним годовым доходом в 1998 году немногим более 1600 долларов на душу населения и с объемом месячного рекламного рынка от полутора до 2 миллионов долларов (до

августовского кризиса 1998 года) существовало 170 периодических изданий, 12 каналов телевидения и десяток, а то и больше, радиостанций. Значит, телевизионная доля рынка рекламы в Екатеринбурге - примерно треть, то есть от 500 до 700 тысяч долларов в месяц. Эти 12 каналов существовали на 700 тысяч долларов в месяц. При этом 80 процентов рекламы приходилось на три канала. Возникает вопрос: "На какие средства существовали остальные девять?"

Такая система прессы в принципе нужна только тем, кто в ней работает, и тем, кто дает на это деньги. Даже так называемые российские медиа-империи вели себя не как капиталистические предприятия, а как социалистическое государство. Денег они не считали.

Однако эйфория первых лет перестройки быстро закончилась. Оказалось, что гласность сама нуждается в определенных гарантиях, главными из которых являются развитость гражданского общества, согласованность рыночных преобразований и становления демократических учреждений, опирающихся на создание действительно эффективных судебной и правоохранительной систем.

В отсутствие этих гарантий свобода печати стала быстро выдыхаться и журналисты почувствовали себя обманутыми. Оказалось, что поменять названия изданий и учредителей еще не значит решить все проблемы. После экономических и политических катаклизмов произошел вполне объяснимый спад интереса населения к СМИ. Тиражи газет и журналов упали в несколько раз и вряд ли когда-нибудь поднимутся до прежнего уровня. Некоторые газеты прекратили свое существование.

Почувствовав жесткую руку рынка, многие журналисты стали проситься обратно в социализм. Стоит напомнить о том, что в январе 1994 года редакторы нескольких крупных газет объявили о готовности к забастовке, требуя у Правительства финансовых дотаций. Союз журналистов России, Комитет по информационной политике и связи Государственной Думы РФ, Комитет РФ по печати не очень согласованно, но играли в одну игру, стремясь вывести СМИ из рынка, что в конце концов почти удалось.

Однако социальная система, перешедшая из одного состояния в другое, резко изменила комплекс требований и ожиданий,

предъявляемых к информационным подсистемам вообще и к журналистике в частности. Российская журналистика ответила на эти требования расширением функционально-ролевого репертуара средств массовой информации, изменением приоритетов деятельности и критериев оценки кадрового потенциала, использованием новых журналистских и редакционных технологий, перестройкой профессионального сознания.

Другая проблема, остро вставшая в эти годы перед российскими журналистами, была связана с необходимостью профессиональной, духовной, социальной, политической идентификации. Десятки тысяч работников газет и журналов, радио и телевидения должны были самостоятельно определять линию своего поведения. Многим пришлось преодолевать десятилетиями формировавшиеся представления о принципах и задачах своей деятельности, выработать новые критерии самооценки. Стремительное изменение ситуации привело к тому, что многие российские журналисты в первые годы переходного периода, получившие наименование "перестройка", попали в ситуацию своеобразной ментальной катастрофы, когда казавшиеся незыблемыми представления стали колебаться, крошиться, сминаться, многое из того, что журналисты рассматривали как безусловную истину, оказалось заблуждением, ложью или иллюзией. И наоборот, то, что считалось заблуждением, вдруг стало рассматриваться как истина.

Особую трудность вызвала необходимость политического самоопределения. Обобщение материалов исследований, проводившихся нашим институтом, показало, что политическое сознание большинства российских журналистов в то время представляло собой достаточно причудливую смесь: идеи открытости Западу, признание рынка, приверженность демократическим ценностям сочетались с популизмом, идеями социальной справедливости, сильной государственной власти, с элементами патернализма, верой в великую историческую миссию России. В этом совмещении ограниченного экономического либерализма с умеренным культурным национализмом и идеями державности и заключалась основная особенность социально-

политической позиции многих российских журналистов. (Впрочем, многие из них до сих пор исповедуют такие же взгляды).

Профессиональная идентификация осложнялась необходимостью выбирать между несколькими, одновременно существующими профессиональными идеологиями (включающими представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности; особые критерии и способы оценки различных явлений профессиональной деятельности), которыми пользуются российские журналисты для объяснения и оправдания своих действий.

Одна из этих идеологий ориентировала журналиста на мессианскую, просветительскую, пропагандистскую деятельность. Журналист, разделяющий эту идеологию считал, что он выступает выразителем высших интересов государства и общества и поэтому имеет право управлять, а иногда и манипулировать сознанием и поведением масс. Аудитория для такого журналиста есть объект действия, объект овладения.

Другая идеология, импортированная с Запада, предлагала журналисту рассматривать себя как беспристрастного информатора, который добывает и передает общественности информацию, не неся никакой ответственности за то, кем и как будет использована эта информация.

Третья профессиональная идеология, сформировавшаяся на основе лучших образцов российской публицистики, требовала от журналиста помогать решению конкретных общественных и человеческих проблем.

Разумеется, была (и есть) четвертая идеология – заработать как можно больше денег, представляя аудитории тот информационный продукт, те впечатления, те образы, за которые она готова платить большие деньги. В этом случае журналист рассматривает себя как инструмент удовлетворения желаний клиента. Аудитория для него не партнер по общению, а потребитель услуг и здесь действует принцип: «Клиент всегда прав».

Эти подходы к смыслу и организации журналистской деятельности отличаются друг от друга по всем существенным параметрам

профессиональной самооценки: основным целям, которые журналист ставит перед собой (или кто-то ставит перед ним); целевой аудитории; средствам, с помощью которых автор предполагает достигать тех целей, которые он ставит перед собой; способам, технологиям самой деятельности.

Это был трудный выбор и он до сих пор не завершен.

Для реализации практической деятельности понадобились новые знания. В редакциях, в различных школах профессионального мастерства проводились тысячи семинаров и тренингов, на которых журналисты пытались понять, что такое газетный маркетинг и менеджмент, как надо строить информационную политику редакции, как должна быть организована рекламная политика редакции. Огромную помощь оказали американские журналисты, которые приезжали в самые отдаленные редакции и терпеливо объясняли русским коллегам, как надо делать газету или журнал, теле- или радиопрограмму в рыночных условиях. Однако американский опыт трудно вживлялся в российские реалии.

Что происходит сейчас?

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 структуры.

Это, во-вторых, бизнес. Российский криминализированный бизнес страшно заинтересован в определенном функционировании СМИ. И он не только внедряется непосредственно в медиа-бизнес, поскольку далеко немногие из настоящих бизнесменов всерьез верят в то, что медиабизнес является выгодным. А он 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, в-третьих, интеллигенция. 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, в-четвертых, это структуры гражданского общества. Журналистов активно вовлекают в общественные организации. Многие журналисты сами становятся руководителями различных структур гражданского общества.

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

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

Интеллигенции надо, чтобы журналисты продвигали в массовое сознание некие созданные этой интеллигенцией идеологемы, теории,

мифологемы, ценности. И поскольку интеллигенция особенно платить не может, то она пишет сама и с помощью особых механизмов давления побуждает СМИ транслировать эти тексты. Независимо от того, в какой мере эти идеи, теории, идеологемы отвечают глубинным потребностям людей.

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.

А что надо журналистам? В России на сегодняшний день, по данным Союза журналистов России, свыше 100 тысяч профессиональных журналистов, точнее людей, которые считают себя профессиональными журналистами. Это люди, которые привыкли к определенному образу жизни, определенной социальной позиции, определенному способу профессиональной деятельности.

Анализ взаимоотношений, складывающихся между обозначенными выше элементами системы российских масс-медиа, показывает, что, (если отвлечься от конкретики событий, стремительным калейдоскопом мельтешащих на экране повседневности - кризисы, смены правительств, взрывы и т.п), все мы находимся в драматической ситуации потери иллюзий. Россия по многим позициям отошла назад от тех идей, которые владели умами в первый период преобразований.

В сфере журналистики следствием этого краха стало стремление российской номенклатуры напомнить журналистам, кто в доме хозяин. Особенно активно приручением журналистов занимались региональные лидеры. Однако и на федеральном уровне власть, начиная с правительства Примакова, стала жестко контролировать доступ журналистов к информации. Давление на свободную прессу усилилось во

второй половине 1999 года, что объясняется наступающими выборами депутатов Государственной Думы и Президента РФ.

Что будет

Однако и в этих сложных условиях российские журналисты энергично отстаивают свое право на профессиональную независимость. Прежде всего, идет борьба за создание такого информационного законодательства на федеральном уровне, которое закрывало бы всякую возможность для властей вмешиваться в дела прессы. Активно лоббируется принятие закона «О праве на доступ к информации». Журналисты требуют 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.

Особенно много проблем в региональном информационном законодательстве. Анализ материалов, полученных в ходе исследования правовых оснований деятельности СМИ в регионах России, показал, что чаще всего региональный законодатель видит в СМИ инструмент влияния власти на происходящие в регионе процессы. Кроме того, уровень реализации свободы слова и вообще иных прав человека в разных субъектах федерации настолько различен, что можно всерьез говорить о том, что на сегодняшний момент в России сложилось 89 различных политических режимов. Достаточно сравнить ситуацию с обеспечением свободы слова в Свердловской области с тем, что происходит в Калмыкии.

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 региональной прессы к органам власти. Редакторы стали просить у региональных властей финансовой и иной поддержки, в обмен на которую пришлось согласиться на оказание информационных и политических услуг. Возникла проблема коррумпированности прессы.

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.

Следующая группа проблем, над решением которых работают российские журналисты, касается механизмов саморегулирования отношений СМИ. В Англии никому не придет в голову сразу бежать в суд, если в газете опубликована недостоверная информация. Есть специальный общественный институт, который не прописан ни в каком законе, но который действует так, что его боятся больше любого другого закона. Потому что если нарушаются какие-то корпоративные правила, тогда журналист может потерять не только работу, но и покинуть

профессиональное сообщество. 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.

В изменившихся условиях профессиональной деятельности особый интерес у российских журналистов вновь вызвала проблема профессионального самоопределения.

Не случаен неожиданно высокий интерес к книжке «Шарлоттский проект», в которой рассказывается об одном из экспериментов, с помощью которых американская журналистика, тоже ощущающая неудовлетворенность своим нынешним состоянием, нащупывает пути своего дальнейшего развития.

Характерно, что эта книжка переведена на русский язык именно в 1998 году, хотя у себя на родине она вышла в 1994 году, а описанный в ней эксперимент проводился в 1988 году.

Идеи, высказанные в этой книжке, активно обсуждались на семинарах-тренингах для российских журналистов, который Институт гуманитарных коммуникаций проводил в 1999 году. Участники этих семинаров очень резко говорили о том, что в российском медиа-сообществе стали чрезмерно распространенными взгляды на журналистику как на чисто информационную деятельность, главной задачей которой является информирование и только. Переход на позиции чистого информирования способствовал возникновению отношения к журналистам как наемным работникам, которых можно

использовать для вбрасывания в аудиторию любой информации, лишь бы она имела некоторые признаки правдоподобия. В связи с этим в последнее время стало нарастать отчуждение между журналистикой и аудиторией, с одной стороны, и неудовлетворенность сложившимся положением самих журналистов, с другой стороны.

Российские журналисты с большим интересом обсуждали вопрос о том, в какой мере идеи «гражданской журналистики», будучи интегрированными в понятийную и технологическую систему российской журналистики, могут помочь выйти на новый уровень профессиональной деятельности.

Особенно близка российским журналистам идея, что средства массовой коммуникации должны прежде всего помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Но многие журналисты из региональных СМИ пошли значительно дальше. Они стремятся «очеловечить» журналистику, сделать ее народной, связав журналистскую деятельность с глубинными потребностями людей в самовыражении, осмыслении своего места в этой жизни. Интересным примером такого рода журналистики является журнал «Северяне», историю создания которого можно прочитать в материале одного из создателей этого журнала – Ольги Лобызовой, опубликованном в этой же книге. Такие же проекты реализуются и в других регионах России.

Важным итогом этих семинаров стало формирование из их участников некоего «невидимого колледжа» сторонников и активных пропагандистов идей гражданской, социально ответственной журналистики. В соответствии с коллективно принятыми решениями Институт гуманитарных коммуникаций создал в своей структуре Центр гражданских коммуникаций, основная цель которого – стимулирование деятельности средств массовой информации, направленной на содействие вовлечению граждан в диалог, способствующий решению общественных проблем и становлению гражданского общества.

Проведенные тренинг-семинары, а также публикации Центра гражданских коммуникаций стали своего рода катализатором мощного

процесса преобразования российской журналистики, начинающей осознавать ущербность чисто информационного подхода и стремящейся найти новую эффективную и понятную идеологию профессиональной деятельности.

Очевидно, что дальнейшие изменения в информационной ситуации будут определяться тем, по какому пути пойдет развитие российского государства и общества в целом. Самый пессимистический сценарий основан на предположении, что сопротивление определенных социальных структур сорвет планы перехода страны к рыночной экономике и демократии. Шансов на реализацию такого сценария немного, но они не равны нулю. Если развитие пойдет по этому пути, то России угрожает не только внутренняя, но и внешняя катастрофа. Что касается печати, то очевидно, что будет реставрирована тоталитарная система управления средствами массовой.

Другой сценарий, который многие специалисты считают наиболее вероятным, основан на предположении, что в обозримом будущем Россия будет умеренно авторитарным государством с экономикой смешанного государственно-капиталистического типа. В случае реализации этого сценария, государство на первых порах будет стремиться управлять средствами массовой информации, используя экономические и правовые рычаги.

В конечном счете, осуществляемый в России переход от индустриального общества к информационному приведет к становлению и развитию информационно-коммуникационных комплексов, которые будут не только выпускать газеты и журналы, но и другую печатную и аудио-визуальную продукцию. Эти интегрированные информационные предприятия будут основаны на комплексном использовании возможностей техники и средств создания и обработки информационно-публицистических материалов. Поскольку такие комплексы будут все в большей степени выходить из - под влияния властей, последние будут стремиться всячески воспрепятствовать их развитию. В частности, под предлогом борьбы с монополизмом в информационной сфере.

По мере продвижения страны по пути рыночных реформ многие печатные СМИ прекратят свое существование. Сумевшие выжить

периодические издания станут более деловыми, современными и будут отвечать изменившимся требованиям аудитории.

Определяющим фактором в усиливающейся конкуренции газет с другими СМИ будет качество предлагаемого продукта.

Понятно, что все это существенно изменит пространство профессиональной самореализации журналистов и потребует от них приспособления к ускоряющимся переменам.

Постепенно придет понимание того, что к читателю, зрителю, слушателю надо относиться не как к реципиенту или как к объекту управления, манипуляции, воспитания и т.п., а как к живому, сомневающемуся, ищущему эффективных способов организации своей жизни конкретному человеку. При таком подходе возникает возможность подлинного диалога, направленного на совместный поиск ответа на вопрос: "Как жить?".

Подводя итог, могу сказать, что сейчас журналистика России переживает период уникальной трансформации. Как и все наше общество, она вышла из тоталитарной скорлупы и пытается превратиться в нормальную структуру гражданского общества. Что-то получается, что-то нет. Но без превращения российской прессы в авторитетный независимый институт гражданского общества никакие преобразования в России будут невозможны.