

Иосиф Дзялошинский,
президент Правозащитного фонда
«Комиссия по свободе доступа к информации»

ПРЕССА, ВЛАСТЬ, ОБЩЕСТВО: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

В последнее время много говорят о социальном партнерстве. Этим термином стали пользоваться для определения эффективных форм конструктивного взаимодействия между тремя силами, действующими на общественной арене страны, области, города или иной территории - государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями. Представители каждого сектора имеют разные возможности и ресурсы для участия в решении проблем социальной сферы. У них разные представления о самой природе социальных проблем. Но, несмотря на все различия и связанные с ними противоречия, сотрудничество секторов необходимо: ни государство, ни бизнес, ни граждане не могут “в одиночку” преодолеть социальную несправедливость и конфликты.

Правозащитный фонд «Комиссия по свободе доступа к информации» провел исследование, одной из целей которого было выяснить: какую роль в становлении идеологии социального партнерства играет региональная пресса. В ходе исследования был проведен опрос руководителей городских администраций, журналистов, различных групп населения в городах Дзержинск (Нижегородская обл.), Дубна (Московская обл.), Искитим (Новосибирская обл.), Киров, Кирово-Чепецк (Кировская обл.), Слободской (Кировская обл.), Кировск (Ленинградская обл.), Тольятти, Череповец, Ярославль. Опрашивались журналисты из городов: Биробиджан, Владивосток, Волгоград, Волгодонск, Вологда, Воскресенск, Дудинка, Клин, Краснодар, Красноярск, Ливны, Липецк, Люберцы, Магнитогорск, Мурманск, Наро-Фоминск, Нефтекамск, Норильск, Петрозаводск, Саранск, Ставрополь, Тверь, Томск, Ульяновск, Уссурийск, Хабаровск, Химки.

Кроме того, проводился опрос экспертов, анализировались материалы, опубликованные в средствах массовой информации.

Общий вывод таков: даже в самых лучших планах социального партнерства участвуют городские власти, наиболее крупные и влиятельные организации, предприятия, объединения, общественность и иногда население. Место для СМИ в таких планах не предусмотрено. Между тем, очевидно, что без местной прессы привлечь общественность и население к участию в разработке стратегических планов развития города и в реализации идей социального партнерства невозможно в принципе. Только с помощью местной прессы можно обеспечить диагностику проблем и потребностей, выявить возможные альтернативные решения, оценить последствия различных альтернатив, создать условия для решения конфликтов в городском сообществе, поиска консенсуса, деполяризации интересов. Именно с помощью местной прессы можно обеспечить эффективное функционирование таких программ информирования общественности и вовлечения населения в обсуждение различных проблем, как “горячий” телефон, общественные приемные, опросы, фокус-группы, общественные слушания, интерактивные телевизионные и радио

дебаты, гражданский референдум, голосование по ключевым вопросам через СМИ, обучение граждан и др.

Организация общественного участия в проектах развития города - это еще и процесс построения взаимного доверия и преодоления стереотипов между представителями общественных организаций и чиновниками. А это тоже невозможно без участия местной прессы.

Почему же прессы выпала из участников социального партнерства? Причин несколько. Одна из них – тяжелейшая ситуация, в которой находятся сейчас региональные СМИ. Эта ситуация связана с высокой степенью административной и финансовой зависимости СМИ от властей и местного бизнеса. Кроме того, политическое противостояние, особенно остро проявляющееся в период предвыборных баталий, разделило СМИ на “своих” и “чужих”, что ведет, с одной стороны, к необъективности отражения существующего положения дел, а, с другой, к недоверию граждан к тому, что сообщают газеты, журналы, радио и телевидение.

Результатом действия перечисленных выше факторов стала извращенная система отношений между журналистикой и другими социальными структурами. Журналисты в своей деятельности стали ориентироваться не столько на население, 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 новостийной 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. По всеобщему убеждению, заказная журналистика стала обычным явлением.

Вторая причина, она же главная – абсолютное нежелание власть предержащих учитывать особенности прессы как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения.

Руководители городских администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. По их мнению, местная пресса должна быть чем-то вроде общегородской постоянно действующей трибуны, на которой должны выступать те, у кого есть полезные для города мысли и предложения. Сами журналисты при этом должны выступать лишь как модераторы или трансляторы позиций и точек зрения. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества, и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к руководству города. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

В рамках проведенного исследования выявлены три разновидности взаимодействий между местной властью и местным телевидением:

А. *Квасисоветские* - традиционно сложившиеся в советский период способы взаимоотношений власти и прессы, перенесенные в наше время после небольшого ретуширования, но не претерпевшие существенных изменений с целевой или функциональной точки зрения;

Б. *Инновационные* - новые, неиспользовавшиеся (или крайне редко применявшиеся в советский период) методы взаимодействия, появление которых стало возможным в связи с приходом к руководству городами новых людей, получивших специальное образование и навыки взаимодействия с прессой;

В. *Мутантные* – такие формы взаимодействия, которые объединяют в себе особенности первых двух видов, когда в основе лежит некий квазисоветский вариант сотрудничества, мутировавший так, чтобы обладать внешними (но не содержательными внутренними) свойствами, характерными для инновационных методов.

К *квазисоветским* способам взаимоотношений местной власти и местного телевидения относятся, помимо традиционного телефонного права, различные варианты экономической поддержки «своей» прессы, финансируемой либо из средств, заранее заложенных в бюджет, либо получаемых по схеме «телефонного» права из резервных фондов местного руководства.

К *инновационным методам взаимодействия* можно отнести различные конкурсы, объявляемые властью, различные формы социального заказа, договора на информационное обслуживание власти, В ряде городов создаются специальные *организационно-структурные механизмы* типа Фонда региональных проблем (г.Череповец), которым делегируется часть функций по финансированию и управлению местной .

Мутантные механизмы взаимодействия представляют большую опасность для современного этапа строительства гражданского общества в России. Это создание различных пресс-центров и групп по связям с общественностью, которые занимаются на информированием общественности, а наоборот, введением ее в заблуждение, делят журналистов на своих и чужих, занимаются информационной сегрегацией журналистов и др. В последние годы стали вообще появляться экзотические варианты мутантных механизмов взаимодействия - это сознательно создаваемые властями новые СМИ, имитирующие старые и авторитетные городские СМИ. Их роль - оттеснить независимую прессу от аудитории.

Понятно, что до тех пор, пока местные власти будут так относиться к прессе, она не будет полноправным участником социального партнерства. А без прессы никакого социального партнерства не получится.

Что касается местных журналистов, то они чаще всего ориентированы на традиционные журналистские ценности с их идеалом абсолютной независимости от всего и вся и негативным отношением к любым попыткам посягнуть на то, что называется свободой журналистской деятельности. Поэтому они считают своими главными задачами информирование о происходящих событиях и их анализ, поиск путей решения проблем, отражение разнообразия мнений, настроений, предоставление аудитории практической информации.

Оценивая свои взаимоотношения с руководителями и должностными лицами города, журналисты дали этим взаимоотношениям весьма негативную оценку. Менее 15 процентов удовлетворены отношениями между журналистами и руководителями. Основные причины такого высокого уровня неудовлетворенности отношениями с руководителями и должностными лицами связаны со стремлением руководителей не допустить появления критических материалов, отказе в доступе к информации и т.п.

Таким образом, отношения между местной властью и местным телевидением (и местной прессой вообще) 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.

Вместе с тем, журналисты отнюдь не снимают с себя ответственности за то, что отношения с руководством не всегда складываются оптимальным образом. Они самокритично признают, что многие из проблем во взаимоотношениях с руководством возникают из-за ошибок и непрофессионального поведения журналистов.

Очевидно, что в рамках двух названных выше моделей отношений между местной властью и местным журналистским сообществом (модель подчинения и модель войны) добиться взаимоприемлемых и эффективных схем сотрудничества невозможно. Поэтому, на наш взгляд, необходимо от идеи противостояния журналистов всем и вся переходить к идее социального партнерства, разумеется, с точным пониманием границ этого партнерства, очерченным общеевропейскими документами о независимости прессы. Но очевидно, что реализация идеологии социального партнерства предполагает смену основных профессиональных ориентаций местных журналистов. Речь идет о постепенном переходе к новой модели профессиональной деятельности, ориентированной не на конфликты и ньюсмейкеров, а на участие в общественных дискуссиях в качестве вдохновителя, а не судьи.

И в заключение хотелось бы еще раз отчетливо обозначить главный вывод, вытекающий из этого исследования: не изменив систему отношений между органами местного самоуправления (и другими управленческими структурами), бизнесом, населением и средствами массовой информации, мы не сможем решить ни одной из проблем, стоящих ныне как перед страной в целом, так и перед каждым населенным пунктом в отдельности. До тех пор, пока эти отношения будут строиться по моделям подчинения или противостояния, все – даже самые благие намерения и дела – будут выглядеть как в комнате смеха. Но для того, чтобы перейти от моделей подчинения и противостояния к модели социального партнерства, необходимо существенно повысить «прозрачность» всех процессов: экономических, политических, социальных, информационных. Подлинный диалог, подлинное партнерство, подлинное доверие возможны только в атмосфере информационной открытости.

Разумеется, для многих людей, привыкших жить в подвальной среде: полутемной, вязкой, душной, выход на свет мучителен. Но или мы совершим этот прорыв и тогда – может быть – достигнем согласия по приоритетным направлениям развития, по набору и методам решения стоящих перед городскими сообществами или так и будем существовать в мире всеобщего недоверия, подозрительности, беззакония, всего того, от чего так хотелось бы избавиться.