

И. Дзялошинский,

президент Правозащитного фонда

«Комиссия по свободе доступа к информации»

Если расследования нет, это кому-то нужно?

Недавно Институт гуманитарных коммуникаций провел очередной опрос журналистов, задачей которого было выявление представлений работников СМИ о реальной и желаемой иерархии профессиональных ролей. Здесь не место подробно расписывать результаты этого опроса, скажу лишь, что, как и в прошлые годы, на первые места в желаемой иерархии вышли такие роли, как «генератор идей», «комментатор», «расследователь», «критик» и т.д. И это несмотря на массивную атаку на журналистское профессиональное сознание, целью которой было убедить российских журналистов, что их главная задача – быть беспристрастными информаторами и трансляторами чужих мнений. Поэтому не случаен большой интерес российских журналистов к расследовательской журналистике. Достаточно сказать, что, набрав в Яндексе словосочетание «журналистское расследование», вы получите свыше 12 тысяч страниц.

Однако желание заниматься расследовательской журналистикой далеко не всегда сопровождается ясным пониманием ее сути, приемлемых методов, законодательных и моральных ограничений. Изучая журналистские тексты, мы неоднократно сталкивались с ситуациями, когда материал, изобилующий формальными признаками, позволяющими отнести его к журналистскому расследованию, на самом деле является обычным «сливом компромата» во имя достижения какой-либо (как правило, не очень достойной) политической цели.

Как писал Алексей Симонов к предисловию к книге «Журналистское расследование»: «“Расследованием” именуют все подряд: публикацию подслушанных телефонных разговоров, всенародную демонстрацию бандитской видеозаписи, подборку подметных писем, свалку компромата, добытого усилиями конкурирующего ведомства, — словом, все, что не проверено, не осмыслено, не требует ни ума, ни усилий, а нуждается лишь во взволнованной

обаятельности тембра или легкости журналистского пера, чтобы придать куче лежалого товара съедобный вид. Занимающиеся этим журналисты напоминают мне буфетчицу из буфета “для начальства” в доперестроечном “Останкино” лет двадцать тому назад. Когда у нескольких начальников обнаружили признаки бытового сифилиса, выяснилось, что для придания вчерашним бутербродам наружной свежести, буфетчица “обновляла” их, облизывая перед тем, как выставить на витрину.»

Такая неразборчивость в понятиях может привести, а довольно часто и приводит, к дискредитации этого направления реализации профессиональной деятельности журналиста, смешению расследовательской журналистики с пиаровскими так называемыми «грязными» технологиями.

Поэтому, размышляя о возможностях и пределах журналистских расследований, посвященных выборам, надо ответить на несколько вопросов. И первый из них – а что же такое подлинное журналистское расследование? Как отличить суррогат от настоящего расследования?

По мнению автора книги “Универсальный журналист” Дэвида Рэндалла, директора компании “Индепендент Пресс” в Москве, в прошлом — ведущего сотрудника лондонской “Observer”, журналистское расследование отличается от других видов журналистской деятельности тремя особенностями.

Во-первых, это – не обзор и не сведение воедино чужих данных и сведений. Это – исследование, проводимое репортерами, которые зачастую работают с самым что ни на есть «сырым» материалом. Это может быть либо проведение множества интервью, либо подбор и сопоставление фактов и цифр. Во многих случаях плодом такого расследования является установление таких структур и связей в материале, которых никто прежде не замечал.

Во-вторых, выбранная тема предположительно связана с сомнительными делами или с халатностью, но доказательств этому нет. Доказательства необходимо собрать, а это потребует куда больше времени и постоянных усилий, чем обычная деятельность. Возможно также, что работы будет больше, чем на одного репортера. Естественно, что журналист пойдет на такие траты сил и времени, только если тема важна для читателей.

В-третьих, кто-то пытается сохранить информацию в тайне. И хотя это характерно для многих видов журналистской деятельности, однако в повсе-

дневной репортерской работе существует такой момент, когда журналист оттачивается и готовит материал на основании полученной информации. Журналистское же расследование начинается там, где заканчивается повседневная работа. Оно игнорирует скрытность чиновников и отказ давать информацию. Получение информации – вот цель журналистского расследования.

В упоминавшейся книге «Журналистское расследование», выпущенной Фондом защиты гласности, констатируется, что «сам жанр журналистского расследования предполагает всестороннее и подробное исследование некой мало изученной, закрытой или тщательно скрываемой темы, в процессе работы над которой приходится преодолевать нежелание определенных структур предоставить интересующую вас информацию. Понятно, что зачастую это просто невозможно сделать, будучи в лайковых перчатках. И тогда метод поиска материала становится не менее захватывающим, чем сама тема расследования. Впрочем, для относительно благополучного и развитого в материальном смысле этого слова общества интерес может предоставлять даже расследование неких особенностей производства корма для кошек. Дело не в теме, а в способах ее изучения и общественной значимости сделанных выводов.

Российская журналистика несколько сужает и заостряет понятие журналистского расследования. Оно еще не приобрело своей академической формы, но уже сейчас многие понимают под ним исследование темы, связанной со злоупотреблениями властью и коррупцией. Цель такого расследования — предать огласке скрытые связи между властью и организованной преступностью. На самом же деле расследование как жанр не может быть связано рамками какой-то определенной проблемы. Талантливый журналист сумеет сделать блестящий материал, настоящий детектив, попытавшись, к примеру, выяснить, почему из ближайшего озера ушли бобры.

Основное отличие журналистского расследования как жанра заключается, пожалуй, в том, что автор не ограничивается постановкой проблемы и ее самостоятельным исследованием. Инвестигейтор, как правило, предлагает какие-то варианты ответов на возникшие вопросы, выводы, которые вытекают из проделанной им работы. Иной раз он может даже не делать этого от-

крытым текстом, но собранные факты и комментарии к ним сами подтолкнут читателя или зрителя к правильному заключению».

Прошу прощения за длинную цитату, но в ней собраны практически все существующие на сегодняшний день признаки журналистского расследования. Но, однако, есть в ней что-то, что смущает.

Прежде всего, смущает определение цели журналистского расследования. Что значит – предать огласке? Предать огласке значит проинформировать. Я знаю многих журналистов, талантливых и известных, которые как в скорлупу, прячутся в определение «я – инструмент гласности, и ничего более». Понимаю, это спасает от постановки многих неприятных вопросов, но ведь все равно их придется ставить и так или иначе решать. Ведь информация нигде и никогда не была самоцелью. Информация – это средство для принятия решения. Кем и какого? А уж тем более, если, как говорится в вышеприведенной цитате, «инвестигейтор, как правило, предлагает какие-то варианты ответов на возникшие вопросы, выводы, которые вытекают из проделанной им работы. Иной раз он может даже не делать этого открытым текстом, но собранные факты и комментарии к ним сами подтолкнут». От чьего имени он предлагает эти варианты? От собственного? И что значит – подталкивать читателя или зрителя к правильному заключению?

Мне представляется, что в том виде журналистики, который сейчас обозначается общим понятием «расследовательская», явно выделяются три типа профессиональной деятельности. Эти типы отличаются друг от друга по всем существенным параметрам профессиональной деятельности:

- 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.

Один из этих типов расследовательской журналистики ориентирован на решение неких конкретных политических или экономических задач посредством обнародования компрометирующих данных на конкретных лиц и конкретные организации. Очень часто этот тип носит название «заказная

журналистика». Но те журналисты, которые выполняют подобные заказы, отбиваются от слабых упреков коллег тем, что они сами собирают материал и рискуют при этом так же, как и любой исследователь. Реакция аудитории для такого журналиста несущественна, хотя и приятна. Гораздо существеннее благодарность заказчика.

Второй тип расследовательской журналистики ориентирован на привлечение внимания массовой аудитории, увеличение сбыта издания или рейтинга теле-радиопрограммы. Назовем этот тип – достаточно условно – коммерческой расследовательской журналистикой. Предметом интереса такой журналистики будет не всякая проблема, которую можно и нужно раскапывать, а такая, которая интересует именно массовую аудиторию.

Третий тип расследовательской журналистики ориентирован на то, чтобы, пользуясь своими журналистскими способностями и привилегиями (одна из них – особый режим доступа к информации), помочь гражданам увидеть, узнать, понять скрываемую от них информацию высокого общественного интереса, на основе которой могут и должны быть приняты важные решения. Следовательно, предметом журналистского интереса в таком случае всегда является проблема, причем та проблема, которая так или иначе затрагивает жизненные интересы значительного количества людей. Эмпирическими признаками этого типа журналистского расследования являются всестороннее изучение вопроса с использованием информации из различных источников. В материале должны быть представлены и факты, и комментарии, и аргументы, и контраргументы оппонентов. Авторская позиция не декларируется в виде эмоций, она выстраивается самой структурой материала, которая достаточно убедительно демонстрирует читателям (зрителям, слушателям) глубину проникновения автора в проблему и полноту освоения им темы.

Разумеется, это очень грубое деление. Возможны другие классификации. Возможны и переходные варианты. В частности, руководитель Агентства журналистских расследований Андрей Константинов считает, что «заказное расследование — это абсолютно нормальная практика, потому что существует рынок средств массовой информации. Другое дело, что здесь должны действовать и определенные правила. Мы отличаемся от тех, кто

спекулирует этим жанром. Нам можно заказать расследование, но не его результат. Вот приходит к нам человек со стороны, говорит: я знаю, что вы умеете работать, и хочу предложить изучить некую тему. Ничего страшного в этом нет, если работа будет проведена так, как она должна быть проведена. Точно также человек нанимает частного детектива, которому абсолютно все равно, каким делом он будет заниматься. Главное, не фальсифицировать отчет. Тогда это будет в нормах всей этики... Кроме того, в наше время вообще о заказном, или, скорее, незаказном характере материала говорить сложно. Взять журналиста, работающего в газете. Вот он проводит независимое расследование по теме, которую ему... заказал его редактор, работодатель. Он же ему просто сказал: займись этим вопросом. И человек будет заниматься, прекрасно понимая, что тоже принял заказ, но не от человека с улицы, а от своего начальника. Который, кстати, тоже, может быть, не сам эту тему придумал, а заинтересованные люди подсказали. И даже оплатили. Ну, не деньгами, а услугами, еще там чем-то».

После разговора о целях был бы уместен анализ различных средств, используемых в ходе журналистского расследования, об умениях и навыках, которыми должен владеть журналист-расследователь, о заповедях, которые он должен соблюдать. Но все это много раз описано в различных книгах, к которым я и отсылаю тех, кого эти проблемы интересуют. Меня же больше интересует другой вопрос: «Какое отношение имеет все сказанное выше к избирательным кампаниям?» Что такого есть в выборах, чтобы заинтересовать инвестигейтора? Самый простой ответ заключается в утверждении, что избирательная кампания - это, прежде всего, сложный процесс, требующий привлечения большого количества различных ресурсов (организационных, финансовых, информационных и кадровых), состоящий из целого ряда взаимосвязанных мероприятий, вовлекающий огромное количество людей и дающий множество возможностей для различного рода нарушений. Вот лишь некоторые из них:

- срыв выборов благодаря хитроумным комбинациям из решений избирательных комиссий, прокуроров, судей и журналистов;
- использование подтасованных избирательных списков с включением в них «мертвых душ»;

- хищение списков и бюллетеней;
- вмешательство должностных лиц в работу избирательной комиссии, шантажирование наблюдателей, фальсификация документов, влияющих на итоги выборов;
- опротестование по смехотворным поводам результатов выборов и многое, многое другое.

Кроме того, современные выборы – это война. Здесь есть свои штабы, свои военные хитрости, своя разведка и контрразведка. И это не случайно. Как говорят специалисты - базовым политическим процессом на постсоветском пространстве является война. Правых с левыми, народа с властью, бандитов друг с другом, журналистов одних кланов с журналистами других кланов, самих кланов между собой.

«Большинство нынешних политических технологов поддерживают существующий базовый политический процесс. Более того, они делают это сознательно, упорствуя и оправдывая свой выбор отсутствием иных возможностей. Поддержка ими существующего базового политического процесса обусловлена их специфическим способом деятельности - оплачиваемым участием в избирательных кампаниях. Их технологии развиваются и применяются таким образом, что способствуют превращению политики в непрерывную избирательную кампанию. Благодаря этому постоянно поддерживается: 1) высокий уровень политизированности общественного сознания; 2) противостояние между социальными группами; 3) высокий уровень затрат на медиа-политику и соответственно влияние масс-медиа на общественное сознание.

Выигрывая с помощью манипуляционных технологий выборы за выборами, политические технологи получают тактическую победу, но проигрывают стратегически: в обществе утрачивается доверие к политике вообще. Граждане не могут разгадать все хитросплетения виртуальных технологий, но всегда чувствуют, что их обманули, тем самым отказывая в доверии власти и отказываясь поддерживать государство, базовым политическим процессом которого является война и противостояние, базовым коммуникативным процессом которого является манипуляция.

Политические технологи являются мародерами в социальной войне, которую поддерживают. Более того, непрерывная избирательная кампания постепенно институционализируется, что обнаруживается в изменении роли целых структур коммуникативного пространства: средства масс-медиа, к примеру, перестают выполнять коммуникативные функции и превращаются в органы силового давления государственной власти или теневых политических группировок».¹

Можно понять мэтров - Алексея Ситникова, Игоря Минтусова и других, кто утверждает, что не надо все сваливать на политтехнологов. И не следует "грязными технологиями" называть все, что мешает волеизъявлению граждан. "Существует три типа нарушений, - говорит г-н Ситников. - Во-первых, противоправные действия, с которыми должны бороться правоохранительные органы. Во-вторых, действия, соблюдающие букву закона, но противоречащие духу закона, и это проблема несовершенства законодательной базы. В третьих, это просто неэтичные действия - применение технологии "двойников" и многих других недостойных методов. Здесь единственный выход - формировать общественное мнение вместе со СМИ, чтобы применять это было невыгодно". К подобным действиям также относятся "черный" PR, и так называемые "имиджмейкерские забавы" - ночные звонки избирателям и т.д. Как отмечает Игорь Минтусов, с точки зрения правоохранительных органов, это слишком мелкие нарушения. Выход из ситуации г-н Минтусов видит в применении принципа "нулевой терпимости", когда в случае правонарушения любого уровня судебная машина запускается в полную силу.

Но дело ведь не в благих пожеланиях тех или иных, даже весьма авторитетных субъектов. Дело в некой ауре, наборе мыслеформ, задающих основные параметры деятельности. Эти мыслеформы получили отчетливое выражение в кандидатской диссертации известного специалиста в области политической рекламы С.Ф.Лисовского «Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности» и в недавно вышедшей книге «Избирательные технологии. История, теория, практика», в качестве авторов которой выступают С.Ф.Лисовский и В.А.Евстафьев. И в диссертации, и в книге отчетливо проводится мысль о том, что любой кандидат есть

¹ Грановский В., Дацюк С., Базовый политический процесс.

всего-навсего товар, хотя и специфический, и для того, чтобы его «продать» потребителю, то есть избирателю, следует пользоваться теми же технологиями, которые оказались эффективными при продвижении, например, новой марки стирального порошка.

Дело, разумеется, не в шокирующих терминах и формулировках, которые побудили редактора книги А.П.Ситникова сделать к этим высказываниям примечание: «Применительно к избирательным кампаниям это положение звучит...м-м-м, несколько цинично». Дело в том, что сам этот подход, который я называю концепцией управляющего воздействия,² опирается на те же принципы, что и создание финансовых пирамид: те, кто их начинает, получают дивиденды, все остальные... Впрочем, кому есть дело до остальных? Еще в 1985 году я опубликовал работу, в которой доказывал, что подобный подход к пропаганде может быть эффективным на очень короткое время, после чего дает огромный дисфункциональный эффект. Наша сегодняшняя жизнь подтверждает этот вывод. Использование манипулятивных технологий привело к тому, что люди перестали верить всем социальным институтам и действуют по принципу: всем назло. Уже доказано, что для того, чтобы россияне начали испытывать позитивные эмоции по отношению к политику, негативных материалов о нем должно быть больше. На этом тоже можно строить манипуляцию, но ведь это спираль, в центре которой взрыв. Точечные успехи, связанные с тем, что можно сейчас «сорвать банк» и убежать, в конечном итоге приводят к большому поражению.

Какой выход? Отказ от стратегии войны в пользу стратегии социально-культурного взаимодействия. Отказ от манипулятивной коммуникации в пользу конвенциональной, партнерской, понимающей, гуманитарной. Название может быть любым, суть проста: я рассматриваю другого человека не как инструмент достижения своих целей, а как партнера (еще лучше – соратника, но это уж совсем недостижимый идеал) и открыто говорю: «Ты – мой партнер. Давай-ка попробуем найти способ совмещения наших интересов. Если мы не можем найти такой способ, я могу применить какие-то технологии,

² Смысл этой концепции заключается в утверждении, что главной функцией любой коммуникации, а уж массовой тем более, является воздействие на сознание и поведение людей. Реализация поставленных целей воздействия предполагает использование различных приемов, в составе которых основное место отводится манипулятивным технологиям.

чтобы заставить тебя, но ведь и ты можешь сделать это тоже. Поэтому давай попробуем договориться по-хорошему».

Но для того, чтобы совершить этот переворот, надо сформировать открытое гражданское общество, должны вырасти новые политконсультанты, должна быть создана система публичной власти и прозрачных СМИ...

Оставим мечты.

И здесь возникает еще один вопрос: «Если выборы такой лакомый предмет для расследовательской журналистики, почему же так мало мы читаем и смотрим хороших расследований на эту тему?»

Может быть, трудно добывать материал? Вряд ли это так. Конечно, всегда были, есть и будут чиновники, которые всячески осложняют жизнь журналистам. Но, во-первых, как раз в этой сфере у журналиста есть масса законодательно оформленных возможностей для доступа к информации на всех этапах избирательного процесса. Во-вторых, иногда и особого доступа не нужно. Достаточно собрать воедино и по-новому выстроить множество всем известных фактов. Иногда основу для хорошего журналистского расследования можно получить, не вставая из-за компьютера. Сотрудники Института гуманитарных коммуникаций собрали в конце января 2000 года «в одну корзину» около 20 тысяч различных публикаций, транскриптов теле- и радиопередач, в которых так или иначе фигурировал нынешний Президент РФ В.В. Путин, и провели их анализ. Использовались как простые методики контент-анализа, так и последние достижения в области переработки больших информационных массивов.

Были выявлены основные информационные поводы, приводившие к всплеску публикаций, воссоздана структура информационной кампании, позиционирующей Путина для массовой аудитории. (Кстати, началась эта информационная кампания с первых чисел августа. Количество упоминаний его персоны в СМИ сразу подскочило до 100 в день и ниже этого уровня уже не опускалось.) Было показано, что ставка на массивность информационной кампании, эффективное выстраивание видеоряда и нейтральность основных каналов СМИ по отношению к претенденту на высшую власть позволили разработчикам за минимальный срок (3 месяца) спозиционировать Пу-

тина из малоизвестного министра, попавшего на премьерское место, в политика российского масштаба, начинающего возрождение государственности.

Но самое интересное – были получены данные о специфических негласных взаимных обязательствах, которые соединяли будущего президента и основные элиты страны и гарантировали ему их поддержку.

Впрочем, ни одно издание этим материалом не заинтересовалось.

Может быть, расследование обстоятельств превращения какого-нибудь доселе малоизвестного предпринимателя или чиновника в депутаты, мэры, губернаторы и т.д. не интересуют аудиторию? Еще как интересуется. Куда как больше, чем перипетии борьбы между западной фирмой «ХУУХ» и российским «ТРАНСБРАКГИДРОУПАКЦЕНТРОМ» за рынки в Северной Транскалейдоскопии. Однако материалы про эту Транскалейдоскопию и продажность тамошних чиновников можно прочитать даже в северогорской газете «Вестник Южного хребта», выходящей тиражом 768 экземпляров. А вот обнаружить нечто похожее на независимое журналистское расследование, посвященное выборам, как-то пока не удавалось. Иногда казалось: вот оно, долгожданное. А возьмешь в руки, нет, запах не тот. Все можно подделать: аргументацию, интонацию, пунктуацию. Запах не подделаешь.

Может быть, на журналистов оказывается бешеное давление? В общем, да. Власти всех уровней – от Кремля до главы местной администрации считают своим долгом показывать журналистам их место. Причем, чем ниже во властной вертикали находится тот или иной начальник, тем более бесцеремонно он это делает. Учитывая, что многие так называемые независимые СМИ полностью финансируются из какого-либо одного кармана, они вынуждены облизывать владельца этого кармана, а это делает практически бессмысленными их разоблачения кого бы то ни было. Потому что общественность почему-то не хочет верить даже сто раз проверенным фактам, если их говорит человек подневольный.

Особенно тяжелая ситуация в этом смысле у региональных журналистов. Так, например, журналистское и правозащитное сообщество России внимательно наблюдало за тем, как проходили выборы в городе-герое Волгограде. Здесь городская пресса разделилась на три группы: промэрские СМИ, прогубернаторские СМИ и промосковские СМИ, которые создаются мо-

сковскими финансово-промышленными группами, сражающимися за право на покупку местных крупных предприятий. Такие издания, как правило, выходят огромными тиражами и распространяются бесплатно, что делает их привлекательными для местных жителей.

Многие волгоградские журналисты вздрагивают, услышав фамилию Ищенко. Есть Евгений Петрович Ищенко - член ЦИК от фракции ЛДПР, а есть Евгений Петрович Ищенко-младший, молодой человек 26 лет, полный тезка своего дяди. Ищенко-младший по разным оценкам потратил на свою «раскрутку» в регионе от 2 до 5 миллионов долларов. Сначала была сделана ставка на то, чтобы сделать его мэром. И хотя Ищенко не стал мэром, но он шел вплотную к действующему мэру, а на выборах в Госдуму он победил очень крупную и влиятельную фигуру - секретаря обкома КПРФ, председателя Комитета Госдумы Алевтину Апарину.

С выходом на политическую сцену Ищенко на город обрушилась такая грязная кампания, какой здесь ничего не смогли противопоставить. Стоило в какой-нибудь газете появиться материалу, который давал малейший негатив на Ищенко, он немедленно подавал в суд. Например, газету привлекали к ответу за опубликованное мнение читателя, который написал: «Ищенко сорит деньгами, как новый русский». Газета должна была в суде доказывать, что он новый русский... Или фраза: «Нам предлагают избрать кота в мешке» - за нее Ищенко тоже подает в суд: «Вы меня назвали котом в мешке». Любой иск принимался судами.

Но ведь и в других сферах действительности: экологической, военной, финансовой и т.д. - на журналистов тоже оказывают давление, однако они с ним как-то справляются.

Все-таки главная причина того, что на выборную тематику появляется мало расследовательских материалов, на мой взгляд, в другом. У многих СМИ, что называется, «рыльце в пуху». Современная избирательная кампания - это, прежде всего, участие профессиональных избирательных команд, профессиональных политических консультантов и имиджмейкеров, главной задачей которых является обеспечение победы своего заказчика и которые, как уже говорилось выше, практически ничего без СМИ сделать не в состоянии. Хорошо, если при этом соблюдаются хотя бы требования закона. Иногда

(а точнее - сплошь и рядом) нарушаются и они. Что же касается неких казавшихся естественными этических норм, то их нарушение некоторые политтехнологи обозначают понятием «профессиональное творчество». Вот цитата из статьи одного такого «творца»: «Например, в ходе одной из избирательных кампаний, которую вел автор данной статьи, удалось организовать взаимодействие с рядом сотрудников телевизионных каналов и газет, которые заблаговременно информировали избирательный штаб об эфирах и публикациях конкурента. Интересно отметить, что к моменту передачи руководства избирательным штабом автору данной статьи уже шел второй тур выборов (до голосования оставалось 10 дней), а конкурент имел более чем 30%-ный перевес над "курируемым" кандидатом, а также ряд особенностей биографии и имиджа, формировавших устойчивые электоральные группы голосующих за него.

Благодаря опережающей информации, имевшимся ресурсам (подчиненная видеостудия и несколько съемочных групп) исключительно сжатым технологическим циклом было обеспечено появление материалов конкурента в информационных "обкладках", содержащих информацию, имевшую негативный характер для конкурента. Например, после появления информации о записи эфира конкурента (в 16.00) было обеспечено получение видеопленки передачи, менее чем за 1,5 часа обеспечено производство ролика с фрагментами данного эфира, опровергающими комментариями и видеовставками (к 17.30), и обеспечено размещение данного материала перед и после передачи конкурента (эфир ролика в 18.00, длительность ролика 5 мин.), передачи конкурента в 18.05 (длительность передачи 45 мин.), второй эфир ролика в 18.50.

Вторым существенным элементом информационной разведки явилась налаженная работа по отслеживанию попыток конкурента по заключению договоров о поддержке с рядом "лидеров мнения" и бывших конкурентов по первому туру.

Возможность получения опережающей информации позволила полностью сорвать данные договоренности и, наоборот, заключить и озвучить договоренности о поддержке кандидата. В целом осуществление вышеописан-

ных, а также целого ряда дополнительных мероприятий позволило в крайне сжатые сроки обеспечить победу кандидату».

Поведение политтехнолога понятно: он делал, как умел, свою работу. А вот те журналисты, которые стали его осведомителями, которые помогали делать информационные «обкладки», - они кто? Или мы и их должны рассматривать как жертв хитроумных манипуляций политтехнологов? Вряд ли. Скорее, здесь речь идет о сговоре. Журналисты прекрасно знают, что в системе механизмов, обеспечивающих взаимодействие избирателей и политиков, важнейшую роль играют средства массовой информации. Они не устают об этом напоминать и, естественно, хотят конвертировать свое реальное или мнимое влияние в некие более осязаемые дивиденды. Отсюда и ставшая почти естественной традиция тесных, доходящих до уровня идеального симбиоза, связей СМИ с политиками и их окружением. Прекрасной иллюстрацией этого тезиса может послужить профессиональный анекдот, который возник в журналистской среде в период избирательной кампании. «Беседуют два репортера по поводу присланного в редакцию приглашения на пресс-конференцию. «Слушай, Ваня, как там, эфирное время проплачено?» - «Не проплачено.» - «Фуршет будет?» - «Не будет.» - «Тогда зачем идти?»

Собственно говоря, по такому критерию во время избирательной кампании многие журналисты оценивали привлекательность того или иного информационного источника. И, наверное, их сложно в этом обвинять, потому что на выборах пресса рассматривала и себя, и выборы отстраненно: «У вас, господа кандидаты, свой бизнес - вы зарабатываете политический капитал, у нас свой бизнес - мы зарабатываем денежный капитал. Наши интересы пересекаются настолько, насколько оплачены ваши материалы.»

Как рассказывал на одной из наших конференций журналист и политолог из Ростова-на-Дону Андрей Мирошниченко, во время думской кампании 1999 года в Ростовской области впервые пришли извне большие политические деньги. Областные власти изначально поддерживали «Отечество», но потом, когда поняли ситуацию, не стали препятствовать кремлевским инициативам. Таким образом, они больше не могли продвигать «Отечество», поскольку это уже было бесперспективно, но и не могли препятствовать продвижению «Единства», поскольку это была инициатива Кремля. Сложилась

ситуация, когда власть не пыталась воздействовать на прессу и пресса оказалась один на один с пиарщиками. В этой ситуации пресса, не получая никаких команд со стороны властей, оказалась как брошенный ребенок в чужом городе, не знала, за кого быть - за «Отечество» или за «Единство».

Первое, что обращало на себя внимание, это невысокий уровень журналистской притязательности. В принципе, в дело шло все, и качество журналистики было не очень высоким. Важно было гнать план по валу, то есть сообщать про «Единство» все-все-все, и надо было завалить прессу сообщениями о «Единстве» самого разного характера. Можно сказать, что использовался такой рецепт: «Создавай информационный фон любыми средствами в больших объемах. Если волна как следует накроет обывателя, то он просто не успеет почувствовать вкус воды».

Таким образом, у людей, которые продвигали «Единство», все получилось. Эксперимент оказался удачным. Демократия оказалась управляема, причем управляема неадминистративными способами. Просто одно политическое послание было раздуто до невероятных размеров, и оно заслонило все остальные.

Естественно, в региональных средствах массовой информации публикация заказных материалов встречалась и раньше. Но раньше этого стыдились, стеснялись. После осени 1999 года все остатки стыдливости были утрачены.

Президентская кампания на Дону имела свою особенность. Официальным девизом местного путинского штаба был девиз «Не навреди исполняющему обязанности». Главной задачей штабистов Путина в таких условиях, в которых они оказались, было придумать что-то новое. К чести бюрократических политтехнологов надо сказать, что они, в общем-то говоря, справились. То есть «джинса» шла как обычно, но и было придумано что-то новое. Для того, чтобы увеличить объем общественной поддержки Путина, и сделать это так, чтобы не торчали уши, в редакцию ползли факсы от совершенно разных, доселе не ведомых общественных организаций, в которых сообщалось: «Организация такая-то провела координационный совет, обсудила положение в стране и в мире и приняла решение поддержать Путина». Причем это были мертвые организации, про которые никто никогда не слышал.

Шахтеры находили в Путине шахтерское, профсоюзы - профсоюзное, и этот вал факсов нарастал. Одних предпринимательских ассоциаций набралось штук пять. Причем, что раньше вообще не наблюдалось за этими ассоциациями, многие из них изъявляли желание платить за публикацию этих сообщений о своем координационном совете, хотя раньше их вообще нельзя было заподозрить в том, что они платежеспособные.

В официальной прессе, конечно, пошел вал коллективных писем в поддержку Путина, это тоже была такая примета времени. В одной газете было опубликовано письмо за подписью: «Администрация и учителя коннозаводской средней школы номер девять зерноградского района». Никто никогда не слышал, чтобы когда-нибудь раньше администрация и учителя коннозаводской средней школы публиковали в прессе сообщения о своих решениях.

В СМИ Нижегородской области также шло огромное количество материалов, которые оплачивались безналом. Все было просто: заключаешь договор на информационные услуги, а не на рекламу, и получаешь от сторонней организации деньги за якобы выполненную работу. Практически все газеты заключили как устные, так и письменные договоры с Москвой. Прогубернаторские газеты публиковали материалы, относящиеся к «Отечеству», прокириенковские поддерживали мэра города и публиковали материалы в поддержку СПС. Однако впереди всех оказалось «Единство».

За месяц до начала президентских выборов сотрудники одного из предвыборных штабов обзвонили 49 районных газет с таким вопросом: «Согласны ли вы размещать в своей газете левые предвыборные материалы - при этом вам будет заплачено столько-то?». Суммы предлагались очень небольшие – за месяц работы на 49 изданий предназначалось полмиллиона рублей. При этом условие такое: материалы должны появляться в каждом номере, а газета выходит два-три раза в неделю. Так вот, из сорока девяти изданий от предложения отказались пять. Четверо сказали, что «мы не можем, потому что у нас в районах глава администрации - коммунист, коммунисты нам платят, - то есть газете, естественно, платит администрация, - они платят и следят за тем, какие материалы будут появляться, мы боимся». Один-единственный человек отказал по принципиальным соображениям,

один-единственный редактор. Сорок четыре даже не спрашивали, чья это будет реклама. Они сказали: «Деньги будут - присылайте». Единственное условие - чтобы эта реклама (поскольку она левая) была выполнена так, чтобы к ним не было придинок со стороны избирательной комиссии.

Это - наглядная иллюстрация того, каково отношение прессы к своей роли в выборной кампании.

Поверит ли читатель, зритель, слушатель таким СМИ, когда они с пафосом начнут кого-то обличать, используя, в качестве отмычки интереса аудитории, жанр расследовательской журналистики?

Одно из объяснений этой ситуации – широко бытующее в профессиональной среде мнение о том, что журналистика – это четвертая власть. К сожалению, идея о том, что мы власть, что у нас есть властный ресурс, и мы можем этим ресурсом торговать, укоренилась в некоторых редакторских головах. Помните знаменитое дело редактора одной районной газеты, который пришел к местному чиновнику и сказал: «Значит, так: у меня есть критический материал, 7 тысяч долларов на стол, а то опубликую». Ну, это уже крах всему, после этого разговаривать о чем-то просто невозможно. Разумеется, эта точка зрения возникла не на пустом месте. В силу действительно особого положения средств массовой информации в достаточно специфической, ненормальной, по большому счету, структуре «общественных связей» в России, пресса действительно может выступить в качестве института прямого влияния на процесс принятия управленческих решений. И что важнее, СМИ могут быть инструментом эффективного и достаточно недорогого внедрения в сознание людей определенных установок или определенных носителей установок «заинтересованных структур». Ну и, наконец, существует ставшая традиционной технология продвижения «наверх» неких идей, выражаемых от имени некоего якобы «общественного» мнения. Именно его фабрикация и является одной из основных задач прессы, по мнению тех, кто стремится использовать ее в своих целях.

Вообще, вопрос о том, что такое общественное мнение в современной России, – один из главных в той проблематике, которую мы обсуждаем. Известно, что способность массовых заинтересованных оценочно-ценностных суждений и обусловленных ими волевых проявлений в большей или мень-

шей мере воздействовать на положение дел в государстве во многом является функцией способа устройства власти и характера политической системы. Соответственно и роль общественного мнения как фактора социальной динамики может меняться в рамках широкого диапазона - от ничтожной до определяющей. Ответ на вопрос, какова же эта роль применительно к конкретной ситуации в конкретном государстве связан с анализом степени открытости общества, уровня развития в нем важнейших прав и свобод, наконец, демократичности политического устройства государства. Довольно часто от ответов на эти вопросы зависит решение важных для страны внешнеполитических и внешнеэкономических проблем: присоединение или непри присоединение к международным пактам и организациям, получение или непо лучение займов, кредитов, режимов благоприятствования в торговле и т.д. и т.п. Поэтому любой современный политический режим, даже самый репрессивный, стремится создать иллюзию включенности общественного мнения в реальные процессы принятия властных решений, старается заигрывать с ним.

Существует несколько критериев, на основании которых можно оценить характер взаимодействия власти и общественного мнения:

- демократичность системы выборов и избирательных законов на различных уровнях;
- характер законодательной (в том числе конституционной) закреплённости роли и прерогатив общественного мнения;
- наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения;
- характер протекания дискуссий общественности и власти;
- частота, предметный и объектный ареал обращения власти к общественному мнению;
- характер, предметный и социальный ареал включения реакций и оценок общественного мнения во властные решения;
- наличие свободных и множественных каналов изучения и анализа общественного мнения.

И даже не очень глубокий анализ российской ситуации с использованием этих критериев дает основание для самых грустных выводов.

Что же может сделать отдельный честный журналист-расследователь, попавший в такие условия? Я думаю, поиск ответа на этот вопрос – дело персональной совести каждого, но некоторые аспекты этого поиска считаю необходимым обозначить.

При освещении избирательного процесса как нигде важна личная позиция журналиста и средства массовой информации. Речь идет не о политической, а о профессиональной, гражданской позиции.

С этой точки зрения в реальной практике вырисовываются три таких позиции:

- журналист – имиджмейкер или подручный имиджмейкера;
- журналист – объективистски настроенный информатор, стоящий «над схваткой»;
- журналист – профессионал, считающий своей миссией быть представителем общественности, гражданского общества.

Классическая точка зрения на участие СМИ в избирательном процессе утверждает, что задача журналиста заключается в том, чтобы быть беспристрастным, объективным информатором, обеспечивающим необходимой информацией граждан и помогающим политикам быть представленными на рынке избирательских симпатий.

Возможно, в простом евклидовом мире устоявшихся демократий такой подход и срабатывает (хотя на этот счет есть большие сомнения), но то, что в нелинейном, неевклидовом мире России эта концепция не может использоваться, ясно, кажется, всем.

В ситуации, когда на одной стороне поля находятся и мощные промышленно-финансовые группы (интересы которых отнюдь не столь противоположны, чтобы рассчитывать на то, что их борьба между собой обеспечит баланс политических интересов и возможностей), и государство, а на другой – атомизированные избиратели, кое-где слепленные в хилые гражданские структуры, исход игры очевиден. При одном условии – если СМИ будут играть либо против граждан, либо делать вид, что они «над схваткой». Совсем по-другому будет выглядеть ситуация, если журналисты примут сторону граждан.

Я исхожу из того, что единственная действительно эффективная общепрофессиональная позиция, которую может и должен занимать российский журналист в нынешних конкретно-исторических условиях – это позиция выразителя и защитника интересов гражданского общества.

Что это значит практически? Прежде всего, это означает ясное понимание тезиса о том, что демократия работает только при участии граждан. Когда людей охватывает апатия, цинизм и непочтительность к любой власти, политическая система в опасности. Многие журналисты понимают это, но не знают, что делать. Между тем, уже есть некий мировой опыт новых журналистских подходов к участию СМИ в избирательном процессе. Один из этих подходов связан с экспериментом, который провел Пойнтеровский институт (США) совместно с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г.Шарлотт (шт. Северная Каролина).³

Мне уже не раз приходилось писать об этом эксперименте, поэтому просто напомню еще раз, что если журналист выбирает для себя позицию социально ответственной, гражданской журналистики, то он должен понять суть главных задач, которые он должен решать в ходе избирательной кампании, и находить эффективные средства решения этих задач.

Первая и всем понятная задача, которую должны решать СМИ в ходе предвыборной борьбы, – обеспечение прозрачности, или, как иногда говорят, транспарентности избирательного процесса. Если не вдаваться в тонкости, изложенные в различных нормативных документах, регулирующих действия СМИ в избирательном процессе, то речь идет о том, чтобы общественность имела возможность доступа на справедливой и непредвзятой основе ко всем информационным материалам, необходимым для того, чтобы составить ясное представление о личности каждого кандидата, сути предлагаемой им программы, окружающих его сподвижниках, мнениях по поводу его способности выполнить свои обещания и т.д.

При этом журналист должен отчетливо понимать, что для того, чтобы решить эту задачу, недостаточно просто сообщать аудитории всю имеющуюся в распоряжении СМИ информацию. Дело не только в том, что сама ин-

³ См.: Миллер Э. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М. 1998.

формация, которая попадает к журналистам, чаще всего является продуктом пиаровских и имиджмейкерских агентств, обслуживающих кандидатов, а следовательно, ей вообще нельзя доверять. Дело еще и в том, что как раз обрушивание на головы граждан множества необработанных сведений является одним из самых эффективных манипулятивных приемов. Поэтому информационное сопровождение избирательных кампаний требует огромной аналитической работы и высочайшего профессионального мастерства.

Разумеется, обеспечивая прозрачность избирательного процесса, СМИ должны учитывать принципы защиты персональных данных, коммерческой тайны, конфиденциальности источников информации и др. Другими словами, передача информации общественности должна производиться при соблюдении прав и законных интересов частных лиц и организаций, которые предоставили эту информацию, при условии прямого или косвенного (устного) согласия лиц или органов, связанных с этой информацией.

Поскольку в реальной практике СМИ довольно часто используются в качестве инструмента манипулирования общественным мнением, постольку другая важная задача социально ответственных журналистов – противодействие любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного облика кандидата или подлинного смысла предлагаемых им реформ. Здесь речь идет о необходимости отслеживания и разоблачения манипулятивных и иных технологий, призванных дезориентировать избирателей.

Для этого журналист должен хорошо знать технологии «делания» народных избранников и умело диагностировать различные приемы манипулирования⁴ сознанием и поведением избирателей. При этом следует иметь в виду, что манипулятивные технологии используются не только сознательно, но и, особенно журналистами, неосознанно. Выполненный в Институте гуманитарных коммуникаций анализ журналистских публикаций, посвященных выборам, показал, что в подавляющем большинстве материалов использовались приемы скрытого навязывания определенного отношения к герою публикации и формирования определенной поведенческой установки.

⁴ Под манипулированием обычно понимают использование способов идеологического и социально-психологического воздействия, применяемого с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам.

Вот это и есть, мне кажется, профессиональный долг журналиста во время выборов.

Но это лишь одна сторона медали. Другая связана с тем, как создать условия и механизмы, которые будут способствовать исполнению журналистами своего профессионального долга и препятствовать профессионально некорректному поведению? Этих механизмов два: совершенное законодательство и эффективная система профессиональной саморегуляции. Я полагаю, что нам нужно и то, и другое, поскольку в России система только профессиональной саморегуляции не работает и не будет работать в течение очень долгого времени – нет запаса гражданской самостоятельности. Поэтому, не снимая вопрос о создании корпоративных кодексов, считаю необходимым активно лоббировать совершенствование информационного законодательства. Но при этом мы должны постоянно помнить о том, что закон не должен приспособливаться к той искривленной действительности, в которой мы живем.

То же самое можно сказать и по поводу профессиональной этики. Если мы позволим себе сейчас выработать некие правила, которые оправдывают наше поведение в условиях, когда мы выпускаем газеты, которые никто не покупает (не будем сейчас обсуждать - почему), в условиях, когда нас покупают за копейки (не будем сейчас обсуждать - почему), тогда мы узаконим на этическом уровне этот тип жизнедеятельности.

Реально ли противостоять тому гигантскому давлению, которое оказывается на журналистов? Да, реально. В Барнауле в ходе избирательной кампании по выборам депутатов в Государственную Думу было три основных кандидата. Один был, естественно, коммунист, второй - бывший депутат Государственной Думы Рыжков-младший, третий - начальник налоговой инспекции по Алтайскому краю, бывший губернатор. В группе бывшего губернатора работали политтехнологи из Санкт-Петербурга, которым дали прямой заказ: любой ценой не допустить, чтобы Рыжков прошел в Государственную Думу. Политтехнологи приехали за несколько месяцев до выборов, подготовили ряд различных роликов, в том числе и негативного характера. Например, был телевизионный ролик, где были показаны плакаты одного из кандидатов, и на фоне этих плакатов журналист с пафосом говорил о том, какие

баснословные деньги за них платят, а потом был показан маленький плакат или даже, скорее, вывеска другого кандидата - бывшего губернатора, который тоже обладал гигантскими финансами, естественно, черными... Маленький плакат, наверное, должен был символизировать скромность бывшего губернатора, ставшего главным налоговым инспектором Алтайского края, позиционировавшегося как негодный властям человек. И через три часа после демонстрации ролика на журналиста, который все это говорил, - а говорил это тот же самый санкт-петербургский политехнолог - было совершено покушение. Показывалась кровь, показывалась его разбитая голова, он был ограблен, но важно не ограбление, а важно то, что на него было совершено покушение, и покушение было совершено, естественно, избирательным штабом другого кандидата и так далее. Этот ролик предложили к массовому показу телекомпаниям нашего города. Журналисты показали этот ролик председателю избиркома, которая на вопрос: «Что делать?» ответила: «Если вы не дадите этот ролик, вы нарушите один закон, если вы его дадите, вы нарушите другой закон».

На следующее утро редакторы всех средств массовой информации Алтайского края собрались, чтобы обсудить ситуацию. Во время этого трудного разговора участники собрания посмотрели еще один подготовленный политехнологами материал, который хорошо иллюстрировал их способы работы. Это был ролик, где была разыграна ситуация со сжиганием листовок этого кандидата. Сюжет очень простой: снимается какая-то свадьба, и вдруг нечаянно камера наезжает на урну, к которой подходят люди и высыпают из сумки какие-то бумаги, а потом их поджигают. «Что это такое?» - «А это листовки нашего кандидата.» - «Почему это листовки нашего кандидата?» - «А потому что он кому-то не нужен.» По ТВ-6 в «Скандалах недели» прошел точно такой же сюжет с тем же самым текстом, но из Новороссийска. Только там не свадьба показана, а прогулка двух молодых людей. Пленка разная и кандидаты разные - один в Новороссийске, а другой в Барнауле, просто используется одинаковая технология.

В конечном итоге редакторы приняли Хартию журналистов об отказе манипулировать общественным сознанием избирателей. Главное, что произошло, - на этой позиции объединились все средства массовой информа-

ции, которые во всем остальном придерживались разных взглядов. Эта Хартия была опубликована во всех местных средствах массовой информации. Ни один из подготовленных политтехнологами роликов и материалов, в которых бы напрямую порочили, поливали грязью кого-то из кандидатов, не прошел. И в результате выборы в Алтайском крае в Государственную Думу прошли достаточно чисто. Санктпетербуржцы подали на директора телекомпании в суд: тот псевдожурналист-политтехнолог обвинил его в том, что редактор этого телевидения ему лично угрожал расправой. Многие СМИ подверглись угрозам и давлению со стороны административного аппарата, которым располагала налоговая инспекция. Но, тем не менее, выяснилось, что если пресса хочет оставаться прессой, быть рупором общественного мнения и не терять авторитет у своих читателей, она может проявить гражданскую позицию.

Этот пример позволяет поставить проблему дефицита профессионализма наших журналистов и вытекающего из этого дефицита безразличного и даже насмешливого отношения к своей профессиональной репутации. Известно, что для профессионала его репутация является не просто довеском к мастерству, но особым капиталом, который сейчас так и называется «репутационный капитал». Дилетант, полупрофессионал не просто не умеет чего-то делать, он еще и не знает того, что журналистике как профессии запрещено природой, своего рода внутренним профессиональным «уставом», оглядывающимся на «общественный интерес». В частности, запрещено сливаться и с рекламой, и с «пиаром», и с властью.

Именно для того, чтобы сузить возможность для дилетантов, потоком хлынувших в журналистику в последние годы, навязать профессии свои правила, необходимо форсировать введение элементов механизма корпоративного самоконтроля как инструмента поддержания не просто собственного профессионально-нравственного здоровья, но и, что существенно важнее, доверия граждан.

Все ведь просто: запрет на скрытую рекламу и оказание информационно-аналитических услуг, аудит тиражей, прозрачность редакционных бюджетов. ПРОСТО? Я представляю лица знакомых мне редакторов. Тогда чего хотим?

Невозможно изменить прессу, не меняя всего строя нашей жизни? Верно. Тогда давайте ставить в повестку дня вопрос об изменении коммуникативной стратегии и упоминавшегося выше базового политического процесса в обществе в целом. А это уже вопрос создания публичной политики, открытого общества: одним словом - возвращению к фундаментальным ценностям европейской политической культуры.

Только в том случае, если произойдут эти глубинные трансформации, можно будет всерьез требовать от СМИ - государственных, общественных или частных, - чтобы они обеспечивали аудиторию справедливой и взвешенной информацией обо всем спектре политических мнений, представленных в избирательном процессе.

Да, но при чем здесь журналистские расследования? Действительно, при чем?