

**Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
Марина ДЗЯЛОШИНСКАЯ**

ЖУРНАЛИСТСКОЕ СООБЩЕСТВО В ОЦЕНКАХ ЖУРНАЛИСТОВ

Есть три способа регулирования журналистской деятельности: посредством закона, соблюдение которого обеспечивается репрессивными возможностями государства; институционализированным или неформальным давлением профессионального сообщества; ответственностью журналиста перед собой (или Богом). Считается, что журналистское саморегулирование предпочтительнее законодательного регулирования. Не вдаваясь в дискуссию о том, в какой мере это положение имеет отношение к России, укажем, что важнейшим условием эффективности такой технологии является ситуация, когда журналист рассматривает свою профессиональную среду как лично значимое сообщество¹, все члены которого придерживаются примерно одинаковых профессиональных и этических стандартов.

Так понимаемое профессиональное сообщество представляет собой некую профессиональную среду, которая формируется и развивается в любой профессиональной журналистике. Типологическая характеристика профессионального сообщества и его структура и задает те рамки, в которых может состояться профессиональная личность, в которых может действовать профессиональный журналист, в которых он может развиваться и формироваться как профессионал. Понятно, что профессиональное сообщество испытывает разнообразное давление с различных сторон, стремится к стабильности, с одной стороны, и к развитию, с другой. На сегодняшний день видно, что внутри профессионального журналистского сообщества происходят какие-то сложные процессы, улавливаемые многими профессионалами, но они пока еще не очень отчетливо поняты.

Для того, чтобы понять, в какой мере журналистское профессиональное сообщество может служить регулятором индивидуального поведения, Независимый институт коммуникативистики провел в 2004 году исследование в пяти федеральных округах России: Северо-Западном ФО (рабочая группа в г. Калининград), Центральном ФО (г. Москва), Приволжском ФО (г. Самара), Южном ФО (г. Ростов-на-Дону), Сибирском ФО (г. Новосибирск). В ходе исследования были использованы различные процедуры: опрос экспертов, фокус-групповые дискуссии, анкетирование журналистов, методика семантического дифференциала и др.

В опросах приняли участие представители как печатных, так и электронных СМИ, рассчитанных на разные типы аудитории, различной степени независимости-ангажированности, политической и неполитической направленности, по преимуществу информационных и аналитических, деловых и развлекательных (всего более 300 человек). Характеристика опрошенных приведена в таблице 1.

¹ Термин «журналистское сообщество» или «сообщество журналистов» для России сравнительно новый. Его достаточно активное вхождение в собственно журналистский и экспертный обиход можно связать с выходом книги «Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов» (М.: НАЧАЛА-ПРЕСС, 1995), подводившей черту под одноименным исследовательским проектом. В советские времена было принято употреблять три других термина: «цех», когда речь шла о журналистах вообще, «корпус» (в том же значении, но реже, за этим словом стояла высокая официальщина) - и «союз», когда речь шла о единственном в стране журналистском объединении, Союзе журналистов СССР.

Таблица 1
Объективные характеристики опрошенных²

Характеристики	В целом по массиву	Приволжский ФО	Северо-Западный ФО	Сибирский ФО	Центральный ФО	Южный ФО
Пол						
Мужской	46,4	45,5	58,3	58,6	33,3	36,4
Женский	53,6	54,5	41,7	41,4	62,5	63,6
Возраст						
До 21 года	7,2	0,0	0,0	3,4	25,0	0,0
22 - 34 года	38,1	36,4	25,0	37,9	54,2	27,3
35 - 55 лет	44,3	63,6	58,3	55,2	16,7	40,9
Больше 55 лет	10,3	0,0	16,7	3,4	0,0	31,8
Образование						
Среднее, среднее специальное	2,1	9,1	0,0	0,0	0,0	4,5
Высшее (незаконченное высшее) журналистское	59,8	27,3	25,0	72,4	87,5	45,5
Высшее (незаконченное высшее) гуманитарное	36,1	36,4	75,0	27,6	25,0	36,4
Высшее (незаконченное высшее) техническое	16,5	45,5	25,0	6,9	12,5	13,6
Имею ученую степень	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1

Что касается формальных взаимоотношений с профессиональными объединениями и творческими союзами, то в целом по массиву 40 процентов участников опроса обозначили свое членство в следующих организациях: Союз журналистов России (32%), «Медиасоюз» (6%), Альянс руководителей региональных СМИ (2%), также были названы Московский Союз журналистов, Ассоциация журналистов-экологов, Гильдия симбирских журналистов, ряд других организаций. Остальные участники опроса либо не состоят ни в каких журналистских организациях, либо забыли об этом факте.

Что же показало исследование?

Первое, что бросается в глаза, это резкое несовпадение мнений экспертов о ситуации в российской журналистике в целом и журналистских сообществах в частности и мнений «рядовых» респондентов. Подавляющее большинство экспертов в своих интервью говорили о том, что состояние журналистики в России - это состояние тяжело больного человека. Назывались несколько причин.

Главная причина - экономическая. Для того чтобы журналист нормально делал свое дело, нужен законный и достойный заработок. И этот заработок должен зависеть от качества журналистского труда. И этот законный и достойный заработок журналист

² Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, данные приводятся в процентах к числу опрошенных. Сумма может превышать 100%, если вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа.

должен получать от рекламного рынка. Однако рекламный рынок в России непрозрачный, сильно коррумпированный, попросту воровской, монополизированный и страдающий массой диспропорций. Поэтому у нас сейчас нет связи между качеством работы журналистов и их доходами. Нет прямой и непосредственной связи между качеством работы газеты и ее доходами. Нет связи между качеством работы телеканала и его доходами.

Нищий, люмпенизированный журналист, как правило, не способен на качественное выполнение своих профессиональных обязанностей. Такой журналист, конечно же, имеет гораздо большую склонность продаваться. Хотя есть огромное количество случаев, когда человек, получающий копейки, тем не менее, делает качественную журналистику, однако общая тенденция все-таки такова: для того чтобы общество что-либо требовало с человека, его труд должен быть достойно оплачен. Но просто много платить журналисту - это недостаточно. Должна быть очень жесткая связь между качеством журналистского труда (и соответственно качеством издания) и его успехом, в том числе и финансовым. Это обеспечивается благодаря рынку.

Еще одна причина - это проблемы во взаимоотношениях общества и журналистики. То доверие, которое существовало к средствам массовой информации в начале 90-х годов XX века улетучилось. Степень доверия к СМИ не превышает 15 процентов. Они занимают последнюю строчку среди общественных институтов по уровню доверия, деля эту последнюю строчку с Государственной Думой. А раз так - возникает отчуждение от общества, безразличие. Разрушается институт репутации - тот самый институт, который прочно связывает человека с обществом. Тот самый механизм, который порождает у журналиста желание работать лучше, честнее, правильнее, профессиональнее. Это большая и серьезная проблема. Ее можно решить только одним способом - через внутреннее саморегулирование.

Эксперты утверждают, что в России на сегодняшний момент не существует профессиональной элиты. Место элиты заняла тусовка. Принципы элитообразования и тусовкообразования абсолютно различны. Чтобы попасть в элиту, нужно много, хорошо и успешно работать. И, кроме того, обладать определенными образовательными, культурными, интеллектуальными и моральными ресурсами. А для того, чтобы попасть в тусовку, ничего этого не надо. Нужно только часто мелькать в телевизоре или на страницах газет и иметь много денег.

По мнению экспертов, в России сегодня не существует какой-то корпорации, которая вырабатывала бы правила, обязательные хотя бы для некоей критической массы журналистов. Однако существуют коллективы, внутри которых эти правила действуют. Это внутриредакционные правила жизни, иногда писанные, иногда публично оговоренные, чаще не писанные и не проговоренные, но всем более или менее понятные. Они базируются на авторитете лидера, авторитете главного редактора, на желании и стимулах людей остаться внутри этой редакции. А если говорить о журналистском, медийном сообществе как целостности, то единых правил не существует.

Так думают эксперты.

Опрошенные журналисты, как показывают материалы исследования, не столь апокалиптически смотрят на окружающую действительность и демонстрируют вполне позитивное самоощущение. Возникает мысль, что то ли эксперты, все как один, сгущают краски, то ли журналисты сами себе поют песенку «Все хорошо, прекрасная маркиза!».

Участников опроса попросили сформулировать свое отношение к существующим в стране творческим союзам и профессиональным объединениям, оценить значимость этих организаций и ситуацию, сложившуюся в них на момент проведения опроса. Причем отвечали на соответствующие вопросы все участники опроса вне зависимости от того, имеют ли они формальное отношение к тем или иным журналистским организациям и объединениям. Такой подход обусловлен тем фактом, что профессиональные структуры, как правило, стремятся привлечь к участию в своих мероприятиях и акциях всех членов

сообщества, не требуя у них при этом доказательств принадлежности к той или иной организации.

Оценивая общую ситуацию в журналистских организациях, четверть опрошенных охарактеризовали ее как спокойную по стране в целом, и по трети опрошенных отметили спокойную ситуацию и в регионе, и в городе, в котором они проживают. Однако это вовсе не значит, что все остальные оценивают ситуацию как тревожную или конфликтную: примерно такое же количество участников опроса просто затруднились сформулировать свое мнение по региону и городу; в среднем по опрошенным таковых оказалось более 40 процентов (таблица 2).

Таблица 2
Распределение ответов на вопрос «Как бы Вы оценили общую ситуацию в журналистских организациях?»³

Территория	Ситуация			Затрудняюсь ответить
	спокойная	тревожная	конфликтная	
Страна в целом	25,5	18,4	13,3	41,8
Ваш регион	31,6	21,4	13,3	31,6
Ваш город	31,6	17,3	19,4	29,6

В ходе опроса журналистов была предпринята попытка вывести оценку отношения к различным журналистским организациям на уровень ощущений. Для этого был использован метод семантического дифференциала (СД)⁴. Исследование показало общий невысокий уровень оценок, расположенных как в положительном, так и в отрицательном поле отношения. Все оценки колеблются в диапазоне 2-3 по пятибалльной шкале (см. таблицы 3-5).

Таблица 3
Некоторые характеристики Союза журналистов РФ

Значения, характеризующие положительное отношение	Средняя оценка в целом по массиву	Значения, характеризующие отрицательное отношение	Средняя оценка в целом по массиву
АКТИВНЫЙ	2,7	БЕДНЫЙ	2,6
БЕЗОПАСНЫЙ	2,5	НЕИСКРЕННЫЙ	2,5
БОГАТЫЙ	2,1	НЕПОДВИЖНЫЙ	2,5
БОЛЬШОЙ	3,3	НЕПРИЯТНЫЙ	2,2
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2,7	ПАССИВНЫЙ	2,8
РАДОСТНЫЙ	2,2	ПРОСТОЙ	2,8
СВЕТЛЫЙ	2,1	РАССЛАБЛЕННЫЙ	2,6
СИЛЬНЫЙ	2,4		
СЛОЖНЫЙ	2,7		
УВЛЕЧЕННЫЙ	2,5		

³ Здесь и далее в целях экономии места будут приведены только средние данные по всему массиву.

⁴ Семантический дифференциал (от греч. semanticos – обозначающий и лат. differentia – разность) – один из проективных методов социологии, опирающийся на достижения психосемантики. Он применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Метод СД является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования.

УМНЫЙ	2,3
УПОРЯДОЧЕННЫЙ	2,4
УСТОЙЧИВЫЙ	2,5
ЯСНЫЙ	2,7

Таблица 4
Некоторые характеристики Медиасоюза

Значения, характеризующие положительное отношение	Средняя оценка в целом по массиву
АКТИВНЫЙ	2,7
БЕЗОПАСНЫЙ	2,7
БОГАТЫЙ	3,2
БОЛЬШОЙ	3,7
ВЗВОЛНОВАННЫЙ	2,8
ВОЗБУЖДЕННЫЙ	2,8
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2,7
СИЛЬНЫЙ	2,9
СЛОЖНЫЙ	2,5
УМНЫЙ	2,9
УПОРЯДОЧЕННЫЙ	2,8
УСТОЙЧИВЫЙ	2,6
ХИТРОУМНЫЙ	2,6

Значения, характеризующие отрицательное отношение	Средняя оценка в целом по массиву
БЕЗУЧАСТНЫЙ	2,8
БЕССМЫСЛЕННЫЙ	3,5
МАЛЕНЬКИЙ	3,1
МЕДЛЕННЫЙ	2,8
НЕИСКРЕННЫЙ	3,1
НЕПОДВИЖНЫЙ	2,6
НЕПРИЯТНЫЙ	2,4
ОГРАНИЧЕННЫЙ	2,4
ПАССИВНЫЙ	3,3
РАВНОДУШНЫЙ	2,7
РАЗОЧАРОВАННЫЙ	2,6
РАССЛАБЛЕННЫЙ	2,8
СЛАБЫЙ	3,2
ХАОТИЧНЫЙ	3,0

Таблица 5
Некоторые характеристики местных журналистских организаций

Значения, характеризующие положительное отношение	Средняя оценка в целом по массиву
АКТИВНЫЙ	2,8
БЕЗОПАСНЫЙ	2,8
ВОЗБУЖДЕННЫЙ	2,7
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2,9
ПОЛНЫЙ НАДЕЖД	2,7
УВЛЕЧЕННЫЙ	2,8
ХИТРОУМНЫЙ	2,7
ЯСНЫЙ	2,7

Значения, характеризующие отрицательное отношение	Средняя оценка в целом по массиву
БЕДНЫЙ	3,2
БЕССМЫСЛЕННЫЙ	2,8
ИЗМЕНЧИВЫЙ	2,6
НЕПОДВИЖНЫЙ	2,8
НЕПРИЯТНЫЙ	2,8
ПАССИВНЫЙ	2,7
ПОВЕРХНОСТНЫЙ	2,7
РАССЛАБЛЕННЫЙ	2,6
СЛАБЫЙ	2,8
ТЯЖЕЛЫЙ	2,7
ХАОТИЧНЫЙ	2,6

После выяснения отношения участников опроса к российским журналистским организациям было вполне логичным узнать, как опрошенные оценивают влияние

журналистских объединений на различные организации и происходящие в стране процессы⁵. Полученные данные свидетельствуют о том, что в лучшем случае участники опроса фиксируют низкое влияние, в худшем – нулевое. Структуры, на которые могут повлиять журналистские профессиональные объединения - это общественные и правозащитные организации, политические партии и сами средства массовой информации (таблица 6).

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете степень влияния журналистских объединений на различные организации, ведомства, структуры, процессы?»

Организации, процессы	Высокое влияние	Среднее влияние	Низкое влияние	Никакого влияния не оказывают	Затрудняюсь ответить
Администрация Президента РФ	3,1	7,1	32,7	44,9	7,1
Государственная Дума РФ	1,0	28,6	32,7	27,6	5,1
Совет Федерации	2,0	13,3	25,5	41,8	12,2
Правительство РФ	2,0	11,2	36,7	34,7	10,2
Высшие суды (Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, Высший арбитражный суд РФ)	2,0	15,3	23,5	41,8	12,2
Нижестоящие суды (областной, городской, районный)	2,0	17,3	31,6	33,7	10,2
Армия	3,1	14,3	26,5	39,8	11,2
Органы национальной безопасности (ФСБ, СВР, ФАПСИ)	2,0	3,1	17,3	58,2	14,3
Правоохранительные органы (милиция, прокуратура)	6,1	14,3	45,9	24,5	4,1
Государственные банки (Госбанк, Сбербанк)	2,0	12,2	28,6	44,9	7,1
Коммерческие банки	5,1	14,3	31,6	37,8	6,1
Администрация (правительство) вашей республики, области, края, округа	4,1	27,6	41,8	18,4	3,1
Законодательный орган вашей республики, области, края, округа	1,0	28,6	42,9	18,4	4,1
Администрации (мэрия) вашего города, района, поселка, села	5,1	34,7	31,6	16,3	7,1
Местный представительный орган (совет, дума, законодательное собрание) вашего города, района, поселка, села	2,0	36,7	32,7	19,4	4,1

⁵ Речь шла именно о журналистских профессиональных объединениях, а не СМИ как агентах публичного процесса.

Администрация и преподаватели высших учебных заведений	3,1	36,7	34,7	15,3	5,1
Администрация и сотрудники поликлиник и больниц	3,1	30,6	30,6	22,4	8,2
Администрация и сотрудники собесов, служб занятости, других социальных учреждений	7,1	30,6	36,7	15,3	5,1
Администрация и учителя средних школ, училищ, техникумов	8,2	36,7	22,4	20,4	7,1
Государственные предприятия и организации	4,1	33,7	26,5	22,4	8,2
Информационные органы (библиотеки, архивы и др.)	9,2	24,5	34,7	17,3	9,2
Коммунальные службы (ЖЭКи, ДЭЗы, домоуправления и т.п.)	11,2	26,5	27,6	22,4	7,1
Общественные организации (экологические, женские, ветеранские, детские, юношеские и т.п.)	18,4	40,8	18,4	12,2	5,1
Политические партии	13,3	38,8	26,5	11,2	5,1
Правозащитные организации	13,3	31,6	34,7	10,2	5,1
Профсоюзы	5,1	29,6	26,5	23,5	10,2
Служба безопасности дорожного движения, автоинспекция	4,1	17,3	30,6	31,6	11,2
Средства массовой информации	15,3	33,7	34,7	4,1	7,1
Традиционные церкви	1,0	15,3	33,7	26,5	18,4
Другие религиозные организации	2,0	11,2	30,6	28,6	22,4
Исход выборов, референдумов	14,3	28,6	22,4	18,4	0,0
Мир бизнеса, ситуация на рынке	8,2	30,6	28,6	13,3	11,2
Состояние нравов, культуры	11,2	16,3	34,7	15,3	14,3

Журналистам также был задан вопрос «От чего зависит влияние журналистских профессиональных объединений?». Иерархия полученных ответов позволяет предположить, что невысокая влияние журналистских объединений в основном связана с невысокой авторитетностью лидеров этих структур (таблица 7).

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос «От чего зависит влияние журналистских организаций?»

Факторы влияния	% к числу ответивших
Вес, значимость, авторитетность лидеров, членов организации и СМИ, которые они представляют	42,1

Независимость, принципиальность организации, ее членов и лидеров	15,9
Сплоченность, солидарность членов организации	15,2
Организационный опыт	6,2
Компетентность, понимание особенностей деятельности журналистов	5,5
Мотивированность на влияние	4,8
Особенности адресата влияния	4,8
Значимость, важность, результативность дел	4,1
Численность организации	0,8
Общая ситуация в стране	0,7

Среди мотивов, которые побуждают журналистов вступать в профессиональные организации, по мнению 59 процентов участников опроса, доминирует возможность участвовать в мероприятиях этих организаций, общаться с коллегами. На втором месте такой мотив, как желание получить с помощью журналистских организаций дополнительные социальные и материальные блага (38%). На третьем - понимание необходимости единства в борьбе за свои права и жизненные интересы (35%). И на последнем месте - возможность повышать свой профессиональный уровень (22%).

Теперь обратимся к ситуации в редакционных коллективах, которые также играют по отношению к конкретному журналисту роль профессиональной среды. Оценивая ситуацию в собственных редакционных коллективах, половина опрошенных журналистов уверенно ответили, что она их вполне удовлетворяет, около 40 процентов не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать, оставшиеся участники опроса затруднились сформулировать свое мнение по этому поводу.

Неудовлетворенные отношениями в коллективе журналисты в качестве главной причины назвали недостаточный профессионализм коллег (таблица 8).

Таблица 8
Распределение ответов на вопрос «Если отношения в коллективе Вас не удовлетворяют, то почему?»

Варианты	% к числу недовольных
Личная неприязнь между мной и другими	16,6
Недостаточный профессионализм коллег	56,1
Разобщенность членов коллектива, отсутствие человеческой и творческой поддержки	16,7
Не люблю работать в коллективе в принципе	10,6

Оценка участниками опроса атмосферы, царящей в их в редакционных коллективах, приведена в таблице 9.

Таблица 9**Оценка атмосферы в коллективе, в котором работают участники опроса
(по 5-балльной шкале)**

Поле положительных факторов	В целом по массиву	Поле отрицательных факторов	В целом по массиву
Дружелюбие	3,2	Враждебность	3,0
Согласие	2,8	Конфликтность	2,4
Удовлетворенность	2,9	Неудовлетворенность	2,6
Увлеченность	3,1	Равнодушие	3,6
Теплота	2,6	Холодность	2,7
Сплоченность	2,8	Разобщенность	2,7
Взаимопомощь	2,9	Недоброжелательность	2,6
Доброжелательность	3,0	Скука	2,0
Занимательность	2,8		

Анализ полученных в ходе исследования материалов позволил сформулировать гипотезу о наличии взаимосвязи между стабильностью, работоспособностью журналистских организаций и наличием в них положительно воспринимаемых членами коллектива ритуалов.

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что представления о степени ритуализации жизни коллективов, продемонстрированные руководителями и рядовыми работниками, существенно различаются. Так, например, четверть руководителей полагают, что полностью отсутствует процедура введения новичка в коллектив, что в организации нет сотрудников, не знающих о существовании уставных документов, а рядовые работники с этим не согласны. В то же время около 70 процентов руководителей полагают, что в организациях собирают какие-либо членские взносы, а среди рядовых работников этот процесс заметили только 11 процентов участников опроса. Отвечая на вопрос «Устраиваются ли в коллективе регулярные праздники?», сказали «Да» 75 процентов руководителей и 89 процентов членов коллектива. 78 процентов сотрудников полагают, что в коллективе существует практика «задушевных разговоров», в то время как среди руководителей с этим согласны 64 процента опрошенных.

Для того чтобы выяснить отношение членов творческого коллектива к различным ритуалам и мнения об этом отношении руководителей, был использован метод семантического дифференциала. Полученные данные свидетельствуют, прежде всего, о том, что отношение к ритуалам у сотрудников за редкими исключениями ниже среднего уровня, что соответствует столь же невысокой оценке руководителей. Однако сравнение отношения сотрудников и мнений руководителей по конкретным ритуалам приводит к выводу о том, что руководители организаций плохо представляют себе отношение рядовых работников к различным ритуалам. Члены коллектива достаточно высоко оценивают значение таких ритуалов, как повышение квалификации, процедура введения новичка и торжественное повышение в должности, общие праздники и собрания. Оценки руководителей по всем этим ритуалам существенно ниже, зато, по их мнению, сотрудникам очень нужны задушевные разговоры и процедура прощания с уходящими из коллектива работниками.

Таким образом, можно констатировать, что нынешняя ситуация со способностью журналистских сообществ влиять на своих членов в плане регулирования профессионального поведения далека от идеала.

Союз журналистов России, продолжая оставаться самой крупной организацией, объединяющей профессиональных журналистов, продолжает проходить через кризисную

полосу. «Альтернативная» СЖ РФ (так она была позиционирована самим своим руководством) общероссийская общественная организация «Медиасоюз» - не конкурент старому-новому журналистскому союзу по таким критериям, как численность членов или число региональных организаций. Да и вообще она тихо сошла со сцены профессиональных интересов журналистов. Еще одна организация, также весьма активно заявлявшая о своих претензиях на лидерство в профессиональной среде - Индустриальный комитет СМИ, создал так называемую Антитеррористическую конвенцию и практически исчез. Другие организации - Московская Хартия журналистов, Гильдия судебных репортеров, Ассоциация журналистов-расследователей объединяют небольшие группы профессионалов и являются скорее клубами, которые вряд ли могут существенно повлиять на моральные и профессиональные стандарты большинства журналистов.

Что касается индивидуальной ответственности журналиста за результаты своей деятельности, то и здесь не должно быть особых иллюзий. По мнению экспертов, невысокий уровень экономической конъюнктуры в стране (а значит, недостаточное количество рекламы и необходимость просить ресурсы и льготы в власти); высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и крупного бизнеса при практически полном равнодушии общества к проблеме свободы печати; неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ не дают журналистам возможности брать на себя ответственность за результаты своей деятельности.

Эксперты полагают, что 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. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители 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. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и 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 администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

Вследствие этих или каких-то иных причин большинство журналистов в мировоззренческом плане - по уровню политической просвещенности, развитости и артикулированности идейно-политических позиций - мало чем отличаются от своей аудитории. Та же склонность к конформизму по отношению к власти, то же отсутствие представления о политике как конкуренции принципов, альтернативных программ, та же мечта о порядке внутри страны и престиже за рубежом. И готовность ради этого порядка и ради этого престижа подчиниться «сильной руке».

Так оценивают ситуацию эксперты. Что касается самих журналистов, то участники опроса характеризуют свое внутреннее состояние, настроение по большей части как ровное, спокойное (таблица 10).

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос «Что бы Вы могли сказать о своем настроении в последние недели?»

Варианты	%
Настроение хорошее, уверенное	9,2
Есть заботы, но в целом настроение ровное, спокойное	66,3
Испытываю беспокойство, раздражение	15,3
Испытываю тревогу, страх, усталость	5,1
Затрудняюсь ответить	4,1

В реализации своей профессиональной деятельности участники опроса ощущают себя достаточно свободными, самостоятельными, хотя иногда испытывают определенные ограничения (таблица 11).

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос «Как бы Вы могли в целом охарактеризовать сегодня степень своей личной профессиональной свободы, самостоятельности?»

Варианты	%
Ощущаю себя достаточно свободным, самостоятельным	45,9
Испытываю определенные ограничения	40,8
Не чувствую себя свободным, самостоятельным	7,1
Затрудняюсь ответить	6,1

Возможно, это ровное настроение и ощущение своей свободы как-то связано с тем, как видят опрошенные журналисты свою профессиональную миссию (таблица 12).

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос «Какое из представлений о миссии журналиста Вам ближе?»

Варианты	%
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, обязанный, насколько возможно, стоять «над схваткой»	58,2
Журналист - это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар	21,4
Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости	11,2
Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение	6,1
Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание	2,0
Затрудняюсь ответить	1,0

Что касается взаимоотношений с аудиторией, то, хотя сейчас большинством опрошенных аудитория рассматривается как мишень пропагандистского и

информационного воздействия, но в будущем, по мнению опрошенных, ситуация радикально изменится (таблица 13).

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос «Какая версия отношения к аудитории, в той или иной мере определяющая действия СМИ, доминирует в настоящее время, а какая победит в ближайшее десятилетие?»

Аудитория – это...	Доминирует сейчас	Победит в ближайшее десятилетие
...массовая общность потребителей информации	33,7	42,9
...мишень пропагандистского и информационного воздействия	69,4	18,4
...полноправный участник информационного взаимодействия	10,2	69,4
...специфический товар, продаваемый рекламодателю	62,2	24,5

Также хорошо будет в будущем решаться вопрос об ответственности журналиста. Если реально современные российские журналисты за результаты своей деятельности отвечают перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, то хотели бы они отвечать в первую очередь перед аудиторией, общественностью и самим собой. А вот перед властью журналисты хотели бы отвечать в самую последнюю очередь (таблица 14).

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос «Перед кем современный российский журналист отвечает (и перед кем он должен отвечать) за результаты своей деятельности?» (ранги от 1 до 7)

Субъекты ответственности	Оценка реальной ответственности	Оценка желаемой ответственности
Аудитория	4	1
Владелец СМИ	2	6
Главный редактор	1	5
Государство (в лице конкретных властных структур)	3	7
Журналистское сообщество	7	4
Общественность	6	2
Сам журналист	5	3

Таким образом, выстраивается вполне тупиковая ситуация. Ныне существующие журналистские объединения не могут рассматриваться как достаточно влиятельные для того, чтобы быть регуляторами профессионального поведения журналистов. Сами журналисты по объективным и субъективным причинам не могут взять на себя ответственность за то, что и как они делают. Действия Государственной думы и региональных законодательных органов, принимающих самые диковинные нормативные акты, вроде запрета на трансляцию по телевидению насилия, показывают, что и на закон как на регулятор профессионального поведения тоже надежды нет.

Где же выход?

Видимо, прежде всего надо понять системный характер того кризиса, в котором находится сейчас российская система СМИ. Много раз говорилось о том, что главные угрозы интересам журналистов России сегодня - произвол владельцев, пытающихся ограничить свободу массовой информации и ликвидировать принципы редакционной независимости в СМИ, попытки превратить журналистов в механических «операторов» информации; вытеснение социально-ответственной журналистики PR, заказными материалами, «желтой прессой», шоу-бизнесом и т.п.; отсутствие в России развитого, цивилизованного прозрачного рынка СМИ, и, как следствие, нищета большинства журналистов, отсутствие связи между талантом, уровнем профессионализма журналиста и его доходами, отсутствие рынка труда работников СМИ, отсутствие у большинства журналистов навыков корпоративного «выживания», стремления руководствоваться профессиональной этикой; низкая правовая культура большинства российских журналистов; доминирующая роль государственных СМИ в медийном пространстве России; отсутствие общественного телерадиовещания. Однако ситуация практически не меняется.

Следовательно, для того, чтобы решить проблемы, стоящие перед российскими СМИ, необходимо реализовать комплекс общесоциальных мер:

- Развитие среднего класса, заинтересованного в качественной независимой прессе.
- Становление и развитие влиятельных местных сообществ и структур гражданского общества.
- Развитие и реализация (особенно на местном уровне) концепций общественного договора, общественного диалога, социального партнерства.
- Формирование атмосферы информационной открытости, как важнейшего условия социального диалога и партнерства.

Что касается условий деятельности СМИ, то здесь необходимо:

- Снижение влияния государства на деятельность СМИ.
- Соблюдение Россией международных конвенций и деклараций, регулирующих деятельность СМИ.
- Создание правовой базы, обязывающей владельцев общественно значимой информации предоставлять ее общественности бесплатно или за разумную цену.
- Создание Федерального и региональных каналов общественного телевидения.
- Разработка модели интерактивной, социально-ответственной журналистики. Формирование идеологии СМИ как коллективного переговорщика, модератора, способствующего поиску общественного компромисса.
- Разработка и реализация соответствующих учебных программ на факультетах журналистики и в системе повышения квалификации работников СМИ.
- Формирование института квалифицированной медиа-критики.
- Создание широких гражданских коалиций, способных повлиять на деятельность СМИ.