

**И.М. Дзялошинский,
Независимый Институт Коммуникативистики**

СМИ: УЖЕ НЕ «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ», ЕЩЕ НЕ БИЗНЕС. ЗАМЕТКИ О СИТУАЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ

Этапы большого пути

Нынешнее состояние российских СМИ является результатом трансформаций, происходивших с прессой в последние годы. Существуют разные подходы к периодизации этапов развития российских масс-медиа¹. Если суммировать имеющиеся точки зрения, можно предложить следующую периодизацию истории российской системы СМИ.

Предыстория. До 1990 года (т.е. до принятия Закона «О печати»). Этот период - время митингов, гласности и перестройки, когда независимой прессы не было в принципе (за исключением самиздата), однако среди советских журналистов были популярны идеология «четвертой власти» и миф о независимой прессе.

ПЕРВЫЙ ЭТАП - с 1990 по начало 1992 года - децентрализация системы и появление частных СМИ. Иногда этот этап называют "золотым веком" российской печати. Политическое противостояние и распад СССР привели в 1990 году к рождению ВГТРК и децентрализации всей системы гостелерадио. Исчезла и печатная вертикаль, на вершине которой была газета «правда», внизу - районные газеты. Разделяя и отражая общественный подъем реформаторских 80-х и 90-х годов, средства массовой информации стали естественными союзниками восходящей звезды российской политики Бориса Ельцина. В отношениях власти и прессы (за исключением некоторых ультраконсервативных изданий) наступает медовый месяц.

Государство практически утратило функции идеологического и финансового контроля в сфере СМИ. Именно в этот период был принят прогрессивный Закон «О СМИ», который базировался на нескольких важнейших принципах:

- недопустимость цензуры;
- право создавать частные СМИ;
- независимость редакций и журналистских коллективов.

Политический истеблишмент был занят демонтажем советской системы. В этом процессе самое активное участие принимали журналисты, которые идентифицировали себя с новой властью. Понятие «рынок» было очень туманным, и мало кто в медиа-сообществе думал о том, что СМИ могут функционировать как бизнес.

Это также период "первой приватизации" СМИ. При содействии власти многие издания получают в собственность или долгосрочную аренду по льготным тарифам помещения, в которых размещается редакция.

На российском рынке СМИ появляются новые издания, телеканалы и радиостанции. Одновременно с появлением производящих телевизионную продукцию и первую примитивную рекламу компаний, в Москве и в регионах создавались первые негосударственные электронные СМИ, которые тогда еще не называли частными.

Новые СМИ используют модели и форматы современной западной журналистики - стараются отделить информацию от комментария, строят газеты по принципу тематических полос. Радио «Эхо Москвы» и некоторые телепрограммы используют вещание в прямом эфире.

¹ См., напр.: И. Засурский. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001; «Индустрия российских средств массовой информации». Материалы к докладу. doklad@internews.ru

В период, когда отсутствовали коммерческие дирекции, договоры, а стоимость рекламы определялась почти интуитивно, неконтролируемые денежные потоки осваивались СМИ, которые при этом продолжали пользоваться государственной инфраструктурой, но уже называли себя «независимыми».

ВТОРОЙ ЭТАП - с 1992 по 1996 год - период формирования новой российской системы СМИ².

«Шоковая терапия» 1992 года привела к взлету цен на бумагу, что вызвало сокращение производства и распространения печатной продукции. Новых источников финансирования не возникло. Катастрофическое сокращение подписки, которая в советские времена обеспечивала миллионные тиражи, не сопровождалось адекватным развитием альтернативных сетей реализации. Все это повлекло за собой падение тиражей общенациональных газет. Тем не менее, в это же время благодаря энтузиазму журналистских коллективов появились сотни новых газет и журналов. Но это не сказалось на совокупных тиражах российской прессы, которые не только не выросли, а наоборот упали: по газетам в пять раз, по журналам – в семь. Региональная пресса начинает занимать доминирующее положение на региональных рынках.

Начал активно развиваться рынок деловых изданий, появились первые «глянцевые» журналы для потребителей с высокими доходами, финансируемые за счет рекламы. Именно на этот период приходится бурное развитие Издательского дома «Коммерсантъ», который запускал один за другим проекты новых изданий, группы «Independent Media», а также холдинга «Сегодня»-«КП».

Начинают развиваться процессы концентрации СМИ, на рынке появляются и закрепляются первые информационные магнаты: Гусинский (группа «Мост») и Яковлев-младший (издательский дом «Коммерсантъ»).

Чеченская война показала способность прессы занимать самостоятельную позицию, даже если она расходится с политикой властей (при условии, разумеется, что она не противоречит интересам владельцев СМИ).

Начинается процесс передела сфер влияния на рынке телевизионной рекламы, возникают новые холдинги, в частности, начинается история «теневого» медиа-холдинга Бориса Березовского, основной особенностью которого является не афишируемый контроль за средствами массовой информации. Новые холдинги одновременно выражают интересы новых собственников в стабилизации положения в стране и предлагают партии власти коммуникационные каналы в обмен на допуск к распределению государственной собственности в ходе приватизации. И то, и другое делает ставку на инвестиции в масс-медиа стратегически правильным решением.

Волна формирования новых электронных и печатных СМИ в отсутствие профессиональных издателей и менеджеров привела к тому, что многие главные редакторы и директора были вынуждены совмещать свою творческую деятельность с коммерческими функциями.

Не имея подготовки и инструментов для создания медиа-компаний, ориентированных на прибыль, большинство таких коллективов предпочитало искать спонсора на федеральном и региональном уровне. На первых порах владельцы не оказывали серьезного давления на редакционные коллективы.

Для многих начинающих менеджеров и младших партнеров было проще и, на первый взгляд, стабильнее получать маленькие, но регулярные дотации от своего спонсора в обмен на

² В свою очередь, этот период можно разделить на три этапа. Во-первых, это время *политического противостояния и первых экономических трудностей СМИ* (1992-1993), затем *временная политическая стабилизация*, характеризующаяся оттоком политизированного капитала и бурным развитием коммерческой прессы (с 1994 по середину 1995 года), и, наконец (с середины 1995 по середину 1996 года), *активизация политизированного капитала и формирование пропагандистской системы* перед президентскими выборами 1996 года.

обслуживание его интересов. Всерьез зарабатывать деньги на зарождающемся и одновременно криминальном рынке рекламы пытались немногие.

Начало приватизации государственных СМИ совпало с формированием нового класса предпринимателей. Постепенно они поняли полезность СМИ для поддержки своих финансовых и политических интересов. Именно этот период можно считать началом деформирования рынка СМИ. Этот процесс привел к тому, что, по оценкам самого медиа-сообщества, многие СМИ существуют сейчас в нерыночных условиях.

В стране с формирующейся рыночной экономикой процесс приватизации СМИ имел те же недостатки, что и приватизация других отраслей.

Создание телевизионного «кентавра» под названием «Общественное российское телевидение» в декабре 1994 года стало символом этой приватизации. ОРТ формально контролировалось государством, а фактически - бизнесменом Борисом Березовским. Он не раз заявлял, что СМИ для него – политика, а не медиа-бизнес.

С принятием в 1995 году Закона «О рекламе» рынок СМИ постепенно стал приобретать более цивилизованные формы. С ужесточением в 1995-1996 годах контроля над правовой стороной регионального вещания большинство вещателей вынуждены были уйти от пиратства. В регионах началось освоение рекламного рынка. Появились первые телевизионные сети - МНВК, НВС.

Основные средства массовой информации практически единодушно поддерживают Бориса Ельцина и добровольно становятся инструментом манипуляции общественным мнением. В ходе выборов, в соответствии со сценариями идеологов президентской кампании, отрабатываются современные технологии пропаганды. Владельцы СМИ проходят процесс обучения технике манипуляции общественным мнением.

С 1996 года до августа 1998 года – длился ТРЕТИЙ ПЕРИОД истории российской прессы. Президентская кампания 1996 года ускорила процесс политизации рынка СМИ. Предприниматели после выборов осознали, что владение СМИ, особенно в разгар политических кампаний, приносит не просто деньги, оно приносит серьезные политические дивиденды, вроде личных связей и влияния на чиновников высшего эшелона, которые впоследствии можно вновь конвертировать в деньги.

Средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации. Происходит полное переплетение сферы политической деятельности и СМИ, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиа-политической системы. Банкиры и бизнесмены, объединившиеся для обеспечения победы Ельцина на выборах 1996 г., после выборов оказались во враждующих лагерях, которые боролись за остатки неприватизированной государственной собственности и за влияние на власть. Это привело к тому, что неизбежная конкуренция между СМИ и стоящими за ними силами приняла форму информационных войн.

В сентябре 1997 года, после вызвавшей публичный скандал продажи части государственного коммуникационного холдинга «Связьинвест», президент Ельцин вызвал в Кремль крупных бизнесменов и потребовал, чтобы они прекратили поливать грязью друг друга и министров правительства. Таким образом, Ельцин впервые публично признал, что редакционная политика ряда российских СМИ отражает финансовые интересы определенных групп.

Самым мощным, успешным и влиятельным в те времена был НТВ-холдинг, трансформировавшийся в холдинг «Медиа-Мост». В 1997 году Владимир Гусинский объявил, что покидает банковский бизнес и намерен заниматься медиа-бизнесом как бизнесом профильным.

В этот же период на рынке глянцевого журналов активизировались иностранцы. Например, издательство «Independent Media» стало расширять список наименований русских вариантов популярных журналов. «Good Housekeeping», «Men's Health», «Marie Claire» добавились к уже существующим «Cosmopolitan» и «Playboy». Немецкий издательский дом

«Бурда» стал масштабно работать на российском рынке. Иностранные медиа-владельцы успешно доказывают, что, несмотря на разные налоговые препятствия и технические проблемы, Россия может быть прибыльным медиа-рынком, особенно для «нишевых» - женских и молодежных - журналов. Правда, проблемы с типографиями и с распространением все-таки делали экспансию качественных глянцевого журналов проблематичной.

В регионах также начинают формироваться частные многопрофильные медиа-холдинги. Это и «Алтапресс» в Барнауле, и «Красное знамя» в Томске, «Краснодарские известия», «Челябинский рабочий», «Наше время» в Ростове-на-Дону, «Рабочий путь» в Смоленске, «Город и горожане» в Нижнем Новгороде и многие другие.

В отличие от Москвы, они существовали в условиях неравной конкуренции с печатной продукцией, поддерживаемой местными администрациям. В столице и в крупных городах власти не пытались создавать печатных монополий. Но, как правило, перед выборами правящая элита использовала разную тактику для того, чтобы получать поддержку частных СМИ или нейтрализовать те из них, которые не способны «договариваться». В набор технологий входят и «черный PR» (когда покупается поддержка целых редакций или отдельных журналистов), и такие формы давления, как доступ к государственным типографиям, закрытие каналов распространения, фискальные методы.

Политическая «целесообразность выборов 1996 года», похоронившая романтическую идею начала 90-х о независимой прессе, нарушавшая «гигиену взаимоотношений прессы и власти», приватизационные войны 1997 года, имели печальные последствия как для развития рынка СМИ, так и для репутации прессы в обществе.

ЧЕТВЕРТЫЙ ПЕРИОД - 1998-2001 годы. Активизация государства в сфере СМИ и «закат эры олигархов».

Финансовый кризис 1998 года больно ударил по многим компаниям и бизнесменам, включая владельцев медиа-империй. Государство начинает наступление на СМИ. Первый звонок прозвенел, когда были созданы единый производственно-технологический комплекс ВГТРК и затем МПТР. Государство вроде намекало, что намерено постепенно превращаться в эффективного собственника СМИ, упорядочить отношения вещателей и связистов, активнее действовать в области лицензирования. Проводником этих инициатив выступил новый министр Михаил Лесин, который, с одной стороны, рассуждал как рыночник, говоривший, что «...за 10 лет мы не сформировали рынка СМИ, у нас не продаются акции, не продаются предприятия. У нас они не погибают. Ни одно СМИ не обанкротилось».

С другой стороны, именно в этот период государственная поддержка СМИ превратилась в продуманную и постоянную программу, а начиная с 1999 года, стала вырисовываться задача усиления роли СМИ для укрепления идеи государственности, в информационном поле появилось идеологическое противопоставление «наших» и «не наших», была принята Доктрина информационной безопасности.

Драматическую историю медиа-бизнеса Владимира Гусинского можно считать началом заката эры олигархов, завершающей точкой которого стала ликвидация телекомпании ТВ-6.

«Усмирение» слишком коррумпированного или опасного для новой элиты, слишком влиятельного или слишком самостоятельного бизнеса происходило по одной схеме: в государственных интересах владельцев и менеджеров с помощью судов, налоговых проверок и обысков отстраняли от управления или превращали в «лояльных» игроков, принявших новые правила игры:

- обогащайтесь, но не вмешивайтесь в идеологию государства;
- будьте патриотами, и, по необходимости, поддерживайте и утверждайте государственную политику.

Власть, используя рыночную терминологию, с помощью спора «хозяйствующих субъектов» решала политические задачи и не только «равноудалила» олигархов, но и сильно напугала весь негосударственный сектор.

ПЯТЫЙ ПЕРИОД - 2001-2002 гг. Попытка сформировать индустриальный подход к развитию медиа-рынка.

Подводя итоги десятилетнего развития, авторы уже цитировавшегося доклада констатировали, что, с одной стороны, за минувшие десять лет «идеалы свободы слова» сильно девальвировались, и после потрясений последних лет в индустрии заговорили о том, что редакционная независимость невозможна без независимости финансовой.

Информационная отрасль в описанный период превратилась в мощный политический инструмент и лишь отчасти стала фактором развития гражданского общества. Вместе с тем, на протяжении всех этих лет часть СМИ все-таки постепенно превращалась в бизнес, пыталась получать прибыль и развиваться без помощи субсидий. По данным российских профессиональных ассоциаций, только 40 процентов существующих СМИ живут по правилам рынка, и именно эти компании становятся основой новой медиа-индустрии.

Укрепился мощный государственный сектор СМИ. Кремль установил контроль над основными федеральными СМИ и, прежде всего, над главными телевизионными каналами – ОРТ, РТР, НТВ. Вторым крупным сегментом рынка стали многочисленные, популярные, но гораздо менее влиятельные частные холдинги, издательские дома и телерадиокомпании. Третьим – остаточным, переходным, гибридным сектором рынка можно считать СМИ смешанной формы собственности, которые напоминают одну из основных конструкций середины 90-х годов, где компании-акционеры частично принадлежат государству, а частично – частным владельцам.

Суть главного вопроса нынешнего периода развития СМИ такова: будет ли государство серьезно способствовать укреплению информационного рынка, соблюдая принцип свободы слова и сохраняя на рынке многообразие точек зрения, включая оппозиционные, или же государственный контроль над редакционной политикой СМИ будет превалировать?

Авторы доклада сделали вывод о том, что после десяти лет развития СМИ в России сложился деформированный рынок, который очень далек от рынка в общепринятом смысле. Все эти годы внимание политических и деловых кругов концентрировалось в основном на ТВ, которое считается наиболее эффективным средством влияния. Вот почему именно телевизионный рынок выглядит более искаженным, чем, например, рынок журнальной продукции или рынок радио, где деловая обстановка оказалась более здоровой, и там успешно начали действовать иностранные инвесторы³.

Более оптимистично оценивает ситуацию министр РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций М.Ю. Лесин. По его мнению, изложенному в докладе на конференции «Индустрия СМИ: Направления реформ» «в стране сформирована достаточно развитая, но специфическая система средств массовой информации. В целом она не так уж плоха, как это часто хотят представить. В России работают около трех тысяч телерадиокомпаний, зарегистрировано около тридцати трех тысяч печатных СМИ, активно развивается сегмент средств массовой информации в Интернете. Если два года назад было зарегистрировано лишь 18 интернет-изданий, то сейчас выдано более восьмисот свидетельств о регистрации СМИ, работающим в Интернете. В каждом крупном городе с населением более 200-300 тысяч человек, как правило, работают по 10-12 телевизионных станций и столько же радиостанций, издаются десятки газет и журналов. Сложностей с получением информации как таковой у основной части населения не существует. Хотя, конечно, остается проблема отдаленных районов и территорий, которая является спецификой нашего географического положения. Мы имеем достаточно качественное и разнообразное общедоступное телевидение. По-своему уникальное. Общероссийские и сетевые каналы составляют универсальную сетку программ. В ней информационные и аналитические программы сочетаются с качественным кинопоказом, развлекательными, публицистическими, детскими и образовательными передачами.

³ «Индустрия российских средств массовой информации». doklad@internews.ru.

Последних, конечно же, остро не хватает, и это является серьезной проблемой как для самих телекомпаний, так и для государства. В стране около пяти лет существует и развивается некоммерческий общероссийский канал «Культура», которому многие прочили быстрое угасание или перепрофилирование. У нас есть два крупных музыкальных канала, делается попытка развить канал спортивного вещания, осуществляется вещание русскоязычной версии «Евроньюс». Региональное телевидение весьма разнообразно. Есть крупные региональные лидеры, активно конкурирующие за аудиторию с федеральными каналами и нередко выигрывающие эту борьбу. Есть сетевые партнеры, областные и городские станции, учрежденные местными властями, есть государственные телерадиокомпании. Появились свои спутниковые системы платного телевидения, развиваются кабельные сети, начинаются эксперименты с цифровым вещанием. От государственного проводного радиовещания мы шагнули в мир FM-диапазона и уже не представляем свою жизнь без десятков коммерческих музыкальных и информационных станций. Население страны по-прежнему пытается доверять «печатному слову». При этом в структуре подписки доминируют местные издания, имеющие долю в 60-65 процентов. Однако при этом значительная часть этого сегмента не сможет существовать, если в одночасье остановить поступающие им дотации. Лидеры массовой прессы советского времени приспособились к новым условиям и работают либо на свою аудиторию, либо издаются с региональными вкладками. Появился и новый сегмент абсолютно рыночных массовых газет и глянцевого журналов, изначально существующих исключительно на средства от рекламы и продажи тиражей. Все это внушает оптимизм и избавляет от трагично-похоронных интонаций».

Какие функции реализуют современные российские СМИ?

Общеизвестно, что в гражданском обществе СМИ являются одним из важнейших элементов социальной структуры. Прежде всего, они обеспечивают население достоверной и актуальной информацией о наиболее важных для граждан событиях. Во-вторых, они участвуют в выражении и формировании общественного мнения о тех или иных политических институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества. В-третьих, СМИ реализуют образовательную функцию, которая, в свою очередь, связана с функцией социализации и, по существу, перерастает в нее. Кроме того, СМИ в правовом гражданском обществе осуществляют, опираясь на общественное мнение и на закон, функцию критики и контроля. И, наконец, самое главное: именно СМИ выступают в гражданском обществе инструментом диалога между различными социальными группами. Только такой диалог, основанный на журналистской этике и правилах ведения бизнеса в сфере СМИ, способен сплотить, консолидировать общество, политически просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, а не являться орудием духовного порабощения, запугивания и дезинформации людей.

Некоторые ученые, подходя к этому вопросу с других позиций, выделяют такие функции СМИ, как **ИННОВАЦИОННАЯ**, проявляющаяся в инициировании изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности. Наконец, невозможно не упомянуть о функции **ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**.

Перечислив стандартный набор функций журналистики, следует сказать несколько слов о так называемой «социальной журналистике». Это словосочетание довольно активно используется в профессиональном журналистском обиходе, однако какого-либо внятного определения этому понятию мне не попадалось. Может быть, плохо искал, а может быть, кажущаяся ясность этих слов мешает исследователям обратить более пристальное внимание на обозначаемый с их помощью феномен. Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др; соблюдение

прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение, образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и размыт, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков⁴.

Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики указывают на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

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

Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств.

Таким образом, в первом приближении можно констатировать, что социальная журналистика обладает весьма существенными предметными, функциональными и профессионально-технологическими особенностями, которые нуждаются в специальном исследовании.

От кого зависят российские СМИ?

Таким образом, можно обозначить основные процессы, которые определяют нынешнее состояние российских СМИ.

Что это за процессы?

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

⁴ Впрочем, примерно такая же судьба ждет любого исследователя, который попытается определить предметную сферу так называемой «деловой журналистики», «криминальной журналистики», «политической журналистики» и всяких иных «журналистик».

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

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

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

Это российский бизнес, который заинтересован в определенном функционировании СМИ. И он не только внедряется непосредственно в медиа-бизнес, (поскольку далеко немногие из бизнесменов всерьез верят в то, что медиабизнес является выгодным), но и контролирует журналистскую среду и всю эту систему косвенными методами. Через подачки - раз; через различные акции - два; через воздействие на журналистов - три; вовлечение журналиста в различные престижные сообщества - четыре и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

А что надо журналистам? В России на сегодняшний день, по данным Союза журналистов России, около 150 тысяч профессиональных журналистов, точнее людей, которые считают себя профессиональными журналистами. Это люди, которые привыкли к определенному образу жизни, определенной социальной позиции, определенному способу профессиональной деятельности.

Третий процесс, в который вовлечена российская журналистика, можно назвать «драмой потерянных иллюзий». Так уж случилось, но в силу переходности состояния российского социума, именно СМИ, начиная с 1985-1986 годов, взяли на себя функции

гражданского общества. Можно сказать жестче - журналистское сообщество узурпировало право выражать цели, интересы, ценности, чаяния граждан. Узурпировало вынужденно, ибо не было никаких иных механизмов и структур, которые могли бы демократическим путем консолидировать мнение граждан, не было и нет до сих пор.

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

К чему это привело? Главный редактор "Московских новостей" В. Лошак, выступая на одной из научно-практических конференций, сказал: "На всех нас лежит тяжелейший груз ответственности за несбывшиеся надежды наших читателей". И, в каком-то смысле, он прав. Пресса говорила как о реальности о том, что было лишь возможностью. А потом люди, которые верили всем этим фантазиям, сказали: "Ничего же нет: демократии нет, права нет, рынка нет - журналисты нас обманули". Однако ощущение личной ответственности возникло лишь у некоторых журналистов. Все остальные продолжают исполнять свои роли и петь написанные для этих ролей сольные или хоровые партии.

Все серьезные аналитики, изучающие российские масс-медиа, сходятся во мнении о том, что в сегодняшней России положение дел в сфере выполнения журналистами своей информационной функции существенно усложнилось. Оказалось, что гласность сама нуждается в определенных гарантиях, главными из которых являются развитость гражданского общества, согласованность рыночных преобразований и становления демократических учреждений, опирающихся на создание действительно эффективных судебной и правоохранительной систем.

В отсутствие этих гарантий свобода печати стала быстро выдыхаться, и журналисты почувствовали себя обманутыми. Оказалось, что поменять названия и учредителей еще не значит решить все проблемы. После экономических и политических катаклизмов произошел вполне объяснимый спад интереса населения к СМИ. Тиражи газет и журналов упали в несколько раз и вряд ли когда-нибудь поднимутся до прежнего уровня. Почувствовав жесткую руку рынка, многие журналисты стали проситься обратно в социализм. Одна из самых тяжелых травм последнего времени – ощущение потери независимости. Опросы экспертов, проводившиеся Институтом гуманитарных коммуникаций в течение нескольких лет, показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа от власти и крупного бизнеса все эти годы падала.

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

Во всех регионах журналисты признают, что власть поддерживает "свои" СМИ. Причем, если бы таким изданиям выделялись только бюджетные деньги, которые для ряда областных и городских изданий и телерадиокомпаний вписаны отдельной строкой в соответствующие бюджеты, то редакторы негосударственных изданий вряд ли бы возмущались. Но, помимо всяческих дополнительных благ официальным бюджетным

изданиям, в каждом из регионов существуют по 2-3 газеты и как минимум одна телекомпания (помимо региональной ГТРК), которые тем или иным способом финансируются из бюджета города, области, края.

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

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

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

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

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

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

Одним из результатов действия всех этих процессов стала потеря некоторыми журналистами социального смысла собственной деятельности. В первые годы перестройки и примерно до 1993-1994 года многие журналисты рассматривали свою деятельность как социально значимую, а себя - как реализаторов некоей социально значимой функции. Начиная с 1995 года, стала действовать модель профессии как игры - журналист четко отделяет себя

как личность от себя как профессионала. Мои личные взгляды, интересы, убеждения - это одно, а мои действия как профессионала - это совсем другое. Доведенное до логического конца такое раздвоение личности называется шизофренией. Но я говорю не о клинических случаях доктора Джекила и мистера Хайда, а о состоянии, когда журналист снимает с себя ответственность за свои профессиональные действия на том основании, что сам к этим действиям относится не как к социально ответственной деятельности, а как к забавной игре.

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

Региональная пресса: между молотом и наковальней

В период распада единого информационного пространства, уменьшения влияния общероссийских средств массовой информации, с начала 90-х годов росло значение региональной печати, местного радиовещания и телевидения⁵. Например, в течение нескольких последних лет подписные тиражи местных изданий суммарно превышают тиражи центральных и в общем объеме подписки составляют 64 процента. Из центральных газет наиболее популярны те, которые издаются с региональными вкладками и распространяются через пункты децентрализованной печати («Комсомольская правда», «АиФ», «Московский комсомолец» и др.).

Поскольку роль местной прессы в постреформенной России неизмеримо возросла, власть в регионах, политическая и экономическая элита стараются всячески использовать местную печать как инструмент влияния и защиты собственных интересов. Соучредительство печатных изданий различными структурами власти делает их зависимыми от ее воли. По существу местная власть становится их владельцами, что не регламентируется практически никакими законами.

Большая часть региональных газет находится на содержании структур власти. Известно, что региональные властные элиты «вливают» в подконтрольные им СМИ существенные бюджетные и внебюджетные средства: в среднем более 1,5 млн. долларов США на регион в год, а в случае выборов - и того больше. Соответственно, рынок деформируется, поскольку независимые и так называемые государственные (муниципальные) СМИ вынуждены развиваться в совершенно неравных условиях.

Авторы исследования «Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова» выделили несколько региональных моделей СМИ. Их главное, коренное, глубинное отличие друг от друга - в той различной роли, которую СМИ и журналисты играют в регионах, в том месте, которое журналисты и медийное сообщество в целом занимают в системе воспроизводства

⁵ Фонд общественного мнения (ФОМ) опубликовал итоги опроса, проведенного среди россиян. Респондентов просили назвать несколько российских газет и журналов, к которым они лично относятся положительно, с доверием, при этом опрашиваемые сами должны были вспомнить эти печатные издания. По результатам опроса оказалось, что большинство из опрошенных (31%) с доверием относятся к местным, региональным изданиям. Среди федеральной прессы больше всего доверия у россиян вызывает газета "Аргументы и факты" (20%). Газете "Комсомольская правда" и газете "Московский комсомолец" доверяют 14% и 5% опрошенных соответственно. Также в рейтинг вошли следующие издания: "Труд" (4%), "Спид-инфо" (3%), "Советская Россия" (3%), "Известия" (2%), "Правда" (2%), "Здоровье" (2%), "Лиза" (2%), "Совершенно секретно" (2%). Анализ данных по респондентам, проживающим в Москве позволил выяснить, что "Московский комсомолец" возглавляет как рейтинг доверия (22%), так и рейтинг недоверия (15%) (Источник: <http://www.smi-nn.ru/?id=4807>)

культурных, экономических, политических и социальных отношений. Эта роль и это место определяются под воздействием многих факторов, в целом образующих региональную медийную картину.

Реальная медийная картина в регионе складывается в результате столкновения определенной политики местной власти с поведением СМИ, которое, в свою очередь, зависит от уровня их развития, материальной базы, инфраструктуры, информационных потребностей и покупательных возможностей населения, кадрового редакционного и журналистского потенциала, местных традиций и т.д.

Если поведение СМИ не укладывается в рамки, обусловленные такой политикой местной власти, возникает конфликт.

Как отмечается в исследовании, реальная типология медийных региональных картин может быть составлена на основе семи типологических параметров:

1. Информационная открытость власти (открытая, средняя, закрытая).
2. Уровень свободы производства информации.
3. Уровень свободы распространения информации.
4. Медийная насыщенность региона.
5. Развитие регионального медийного и рекламного рынков.
6. Уровень медийной конфликтности региона. Характер конфликтов (правовой, внеправовой).
7. Уровень и характер самоорганизации медийного сообщества.

Из первых трех параметров складывается типологическая характеристика медийной политики власти. Четвертый и пятый характеризуют потенциал и совокупную мощь, характер (рыночный или вне рыночный) местных СМИ. Шестой параметр - уровень конфликтности - во многом является производным взаимодействия первых пяти. Седьмой - степень и направленность самоорганизации медийного сообщества - очень тесно связан со всеми шестью предыдущими факторами, но имеет свою внутреннюю логику развития.

В основе типологии лежит некий базовый процесс. Средства массовой информации, как и страна в целом, находятся в состоянии перехода от советской модели к чему-то иному. Это иное обозначено в Конституции словами «демократия», «права человека», «рыночная экономика». Применительно к СМИ это свобода массовой информации и их экономическая независимость.

В реальности, выйдя из одной «советской шинели», российские регионы направились в разные стороны. В сегодняшней России можно выделить три варианта советской модели: авторитарный, патерналистский и модернизированный. Все они являются вариантами советской модели, поскольку СМИ в этих регионах по-прежнему получают указания и ресурсы из единого центра, по-прежнему следуют санкции за инакомыслие и т.д. Это объединяет все три варианта советской медийной модели. Разделяют их формы, методы и характер «партийного руководства», уровень нетерпимости к инакомыслию, а также разный уровень развития СМИ в регионе, который требует адекватных приемов их построения. Невозможно одинаковыми методами управляться с нищими журналистами в разоренной Калмыкии, где реклама сосредоточена, в основном, на центральном телевидении, и в богатом Татарстане, где рекламный рынок позволяет СМИ чувствовать себя частично защищенными. Но базовый медийный процесс во всех регионах, где воплощаются разные варианты советской модели, контролируется и управляется властью.

Руководители и чиновники всех регионов России хотели бы управлять СМИ. Разница только в том, что в некоторых регионах это возможно, а в других не очень. Там, где «не очень», базовым медийным процессом является формирование рынка СМИ. Чиновники по-прежнему пытаются управлять процессом и контролировать информационные потоки. Но реальный процесс получения, производства и распространения информации идет уже не по советским законам.

В первую очередь, это касается тех регионов, в которых реализуется рыночная медийная модель. Чиновник здесь уже не может командовать и управлять СМИ. Власть,

естественно, не может быть безразлична к медийному процессу. Но в рыночной модели на смену прямому управлению СМИ приходит влияние на них. Механизмы цивилизованного влияния гораздо сложнее, тоньше и опосредованнее, чем простое советское превращение СМИ в «подручных партии». Надо уметь создавать информационные поводы, отслеживать рейтинги, общаться со всеми журналистами, а не только со «своими».

Если власть всего этого не умеет или не считает нужным этому учиться, а пытается командовать современными развитыми независимыми СМИ, то на базе рыночной возникает конфронтационная медийная модель. Здесь базовым медийным процессом становится война власти с частью независимых СМИ.

В регионах другой медийной модели, переходной к рыночной, СМИ резко делятся на две части - государственные и негосударственные СМИ. Базовый медийный процесс при этой модели состоит в изменении соотношения между этими секторами.

И последняя, седьмая медийная модель, депрессивная, воспроизводится в регионах с крайне низкой медийной насыщенностью. Это, в основном, северные и дальневосточные автономные округа, где невозможно всерьез говорить о рынке СМИ, где взаимоотношения власти и населения происходят, как правило, без посредничества масс-медиа, а скромные информационные запросы населения удовлетворяются центральными теле- и радиоканалами⁶.

Одной из ключевых тенденций сегодняшнего рынка СМИ является переход от экстенсивного развития к интенсивному. Сложность управления на текущем этапе развития во многом определяется тем, что директора управляют целым кластером компаний или редакций с разноплановыми видами деятельности, как правило, запутанными в клубок взаимосвязей юридических лиц с разными акционерами и разными приоритетами акционеров-менеджеров.

Подавляющее большинство региональных СМИ явно или неявно входят в медиа-группы или холдинги. Отсутствие механизмов привлечения инвестиций и неготовность к долговому или акционерному финансированию осложняют поиск средств для развития. На инвестиционной привлекательности СМИ негативно сказывается слабая юридическая защищенность активов как материальных, так и нематериальных.

Итак, можно констатировать, что:

- Происходит расслоение рынка, разрыв между различными по масштабу СМИ усиливается;
- Региональный рекламный рынок не в состоянии содержать такое количество СМИ, и поэтому формируется все более мощный рыночный барьер;
- СМИ стремятся ко все большей диверсификации и выходу на новые, немедийные и более рентабельные рынки;
- С усложнением бизнеса и формированием групп СМИ эффективность менеджмента внутреннего и внешнего начинает играть одну из ключевых ролей, к которой большинство региональных управленцев не готовы.

Что же дальше?

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

⁶ Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова. М.: 2000 г. с.106.

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

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

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

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

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

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

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

Одна из них связана с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Без такого

сотрудничества журналистское сообщество не сможет преодолеть сопротивление власти, которая ни за что не позволит возникнуть крупным медийным структурам, способным вести самостоятельную информационную политику.

Есть только две силы в России, которые более и менее искренне заинтересованы в становлении гражданского общества. Это журналисты, которым объективно, независимо от их личных характеристик необходим свободный информационный рынок. И вторая сила – это активисты третьего сектора. Они тоже могут существовать в условиях, когда они свободны осуществлять свою миссию.

Что касается российского бизнеса, то он встроен в современную экономическую и политическую ситуацию, пошел на слияние с властью. Это можно понять. Без защиты государства российский производитель не выдержит конкуренции. Для своего развития российский бизнес нуждается во власти, которая будет его оберегать, закрывая иностранному бизнесу дорогу в Россию, и открывая возможность для россиян по демпинговым ценам выбрасывать товар на внешний рынок. Поэтому российский бизнес заинтересован в союзе с властью, а будучи заинтересованным в союзе с властью, он естественно не может быть союзником свободной прессы, которая будет это разоблачать немедленно, и он не будет союзником третьего сектора, который для него неприятная помеха, которая просто мешает чувствовать себя хозяином.

Разумеется, и в предпринимательской среде есть отдельные отчаянные индивиды, которые будут исподтишка, через третьи структуры, давать деньги борцам за свободу слова и гражданское общество. На всякий случай, может быть пригодится. Но особенно на них рассчитывать не приходится. Не очень рационально рассчитывать на помощь зарубежных фондов. Они, конечно, помогали, помогают и будут помогать, но объем этой помощи таков, что может поддержать на плаву отдельные СМИ, но не может решить наши проблемы. Так что вновь приходим к выводу, что сами журналисты, консолидировавшись в некие коалиции со структурами гражданского общества, могут попытаться обеспечить приемлемые условия для профессиональной свободы. А для этого журналистское сообщество должно преодолеть мифы в собственном сознании, очень ясно и трезво оценить ситуацию, попытаться разработать хоть какую-то внятную концепцию своего движения во времени.

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

Главный вывод, который вытекает из всего вышесказанного: для того, чтобы российская журналистика не стала под давлением определенных индивидов и заинтересованных структур обычным заурядным бизнесом, который обеспечивает высокие доходы предприимчивым дельцам, спекулирующим на нищете, отсталости, социальной и психологической закомплексованности значительной части населения, категорически не желающим рассматривать журналистику как сферу социально ответственной деятельности, необходимы две вещи. С одной стороны, надо настойчиво формировать основы цивилизованного общества. Менять отношения между властью, бизнесом и СМИ. 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.