

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ

СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА

Несколько слов о понятиях и смыслах

Сама семантика словосочетания «пресс-служба» говорит о том, что это служба, которая то ли обслуживает прессу, то ли использует прессу. При любом толковании очевидно, что именно пресса или, как сейчас говорят, средства массовой информации являются ближайшим контрагентом пресс-служб. Поэтому необходимо пристальней посмотреть на этого контрагента.

Но сначала о терминологии. Дело в том, что нынешняя терминология, с помощью которой описываются информационные, медийные процессы, – это табличка «Слон» на клетке с тигром. Это первое, что нужно понять: терминология, описывающая все эти процессы, очень архаична и не отражает реалии современного общества.

Понятия «пресса», «печать», бывшие в ходу в начале XX века, сейчас никого не устраивают, и понятно, почему. Пришедшие им на смену понятия «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации» обозначают нечто очень интересное, но мало похожее на то, с чем имеют дело пресс-секретари, журналисты, рекламисты, читатели, зрители и слушатели.

Вот, например, одно из определений:

«Средство массовой информации - средство распространения информации, характеризующееся: (1) обращенностью к массовой аудитории, (2) общедоступностью, (3) корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: пресса, радио, телевидение; кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи»¹.

Вот другие определения, сформулированные в Законе «О СМИ»:

Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия

Для целей настоящего Закона:

- под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;
- под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная

¹ http://encycl.yandex.ru/cgi-bin/art.pl?art=glossary/6/062_78.HTM&encpage=glossary

программа, иная форма периодического распространения массовой информации;

- под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;
- под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год;
- под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы;
- под распространением продукции средства массовой информации понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ;
- под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого настоящим Законом установлены специальные правила;
- под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;
- под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;
- под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;
- под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;
- под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

В новом варианте Закона «О СМИ» даны несколько иные формулировки:

- средство массовой информации (СМИ) – результат интеллектуальной деятельности, имеющий название в качестве средства индивидуализации и форму периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы или иную форму периодического распространения массовой информации;
- сетевые средства массовой информации - зарегистрированные в соответствии с настоящим Федеральным законом средства массовой информации, продукция которых распространяется по сетям электросвязи (телекоммуникационным сетям) так, что пользователи сети могут иметь доступ к ней из любого места сети и в любое время по их собственному выбору;
- собственник средства массовой информации - физическое или юридическое лицо, учредившее средство массовой информации, принявшее на себя бремя его содержания и создавшее организацию, осуществляющую выпуск данного средства массовой информации, либо заключившее договор с физическим или юридическим лицом о его выпуске;
- лицо, контролирующее средство массовой информации, - юридическое или физическое лицо, имеющее возможность влиять на деятельность организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, в силу обстоятельств, установленных антимонопольным законодательством Российской Федерации для характеристики понятий “группа лиц” и “аффилированные лица”;
- аудитория средства массовой информации - относительно устойчивая совокупность потребителей его продукции, определяемая количественно с помощью аудита массовой информации для нужд регулирования рынка средств массовой информации в целях обеспечения плюрализма;
- продукция средства массовой информации (продукция организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации) - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания; отдельный выпуск радио-, телепрограммы или отдельной передачи, кинохроникальной программы; тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы или отдельной передачи; сообщения, распространяемые информационными агентствами; сообщения сетевых средств массовой информации;
- редакция средства массовой информации - коллектив журналистов, состоящих в штате организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, и создающих средство массовой информации как результат интеллектуальной деятельности в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя;

- главный редактор средства массовой информации - физическое лицо, которое в соответствии с уставом или заменяющим его договором возглавляет редакцию средства массовой информации либо единолично осуществляет ее функции; он также руководит организацией, осуществляющей выпуск средства массовой информации (независимо от наименования должности), и принимает окончательные решения в отношении выпуска средства массовой информации, либо не руководит такой организацией, но принимает окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации и несет ответственность за соответствие его содержания требованиям настоящего Федерального закона;
- журналист - физическое лицо, занимающееся творческим трудом по сбору информации, подготовкой сообщений и (или) их редактированием для организации, осуществляющей выпуск зарегистрированного средства массовой информации, и связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями;
- государственное средство массовой информации - средство массовой информации, учрежденное федеральным органом (органами) государственной власти или органом (органами) государственной власти субъекта Российской Федерации либо созданными ими организациями для официального опубликования актов этих органов и освещения их деятельности, и выпускаемое государственной некоммерческой организацией;
- муниципальное средство массовой информации - средство массовой информации, учрежденное органом (органами) местного самоуправления либо созданными ими организациями для официального опубликования актов этих органов и освещения их деятельности, и выпускаемое муниципальной некоммерческой организацией;
- организация общественного телерадиовещания – некоммерческая организация, порядок создания, функционирования и финансирования которой устанавливается Федеральным законом Российской Федерации;
- регистрирующий орган - федеральный орган исполнительной власти (федеральный регистрирующий орган) или его территориальный орган (территориальный регистрирующий орган), уполномоченный в соответствии с настоящим Федеральным законом осуществлять регистрацию средств массовой информации;
- средство массовой информации рекламного характера - средство массовой информации, в котором реклама превышает 40 процентов объема любого отдельного номера периодического издания, а в теле-, радиопрограммах - 25 процентов объема вещания;
- рынок средств массовой информации - сфера обращения продукции средств массовой информации как взаимозаменяемых товаров на

территории Российской Федерации в целом (федеральный рынок средств массовой информации), либо на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации (региональный рынок средств массовой информации), либо на территории одного или нескольких сопредельных муниципальных образований (муниципальный рынок средств массовой информации), где обращается продукция средств массовой информации, не распространяемая вне пределов соответствующей территории².

Во-первых, лично меня в этих понятиях смущает слово «массовые». Понятно, что имели в виду создатели этих терминов, но, обозначив одну из особенностей публичных каналов информирования, они заставили многих поверить в то, что потребителем передаваемой по этим каналам информации являются некие «массы». На самом деле газету и журнал берет в руки не масса, а отдельный конкретный человек, напротив телевизора тоже сидит не масса, а отдельный человек, и радио слушают не безликие представители массы, а пусть и очень похожие, но все же люди.

Во-вторых, с моей точки зрения, основная задача так называемых массовых информационных процессов – предоставлять гражданам возможность получать ту информацию, пользуясь которой они могут эффективно решать возникающие перед ними проблемы. Нормальному человеку не нужна информация как таковая. Надо быть сильно больным, чтобы потреблять информацию ради потребления информации. Людям нужны способы решения проблем. Поэтому не все, что мы видим, слышим, читаем и воспринимаем, является информацией. В строгом терминологическом смысле информацией называется та часть сообщения, которая используется для принятия решения. И, по моим подсчетам, если взять всю совокупность сведений, обрушивающихся на современного человека, реально из этой совокупности он использует для принятия решений от семи до десяти процентов. Все остальное – шум. Но поскольку очень многие заинтересованы в том, чтобы облучать нас нужной им информацией, предпринимаются разнообразные меры, направленные на наше постоянное нахождение под этим облучением.

В этом смысле понятийный ряд, опирающийся на понятие «коммуникация», представляется более адекватным. На состояние науки о СМИ большое влияние оказала линейная модель коммуникации, сформулированная в 1948 г. американским социологом Г.Д. Лассуэллом, которая выглядела так: «КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ?» Основное внимание исследователя было обращено к процессу движения идей внутри общественного сознания. Эффектом, которого желательно достигнуть, является донесение информации без искажений.

² <http://www.ruj.ru/smilaw.htm>

Основной функцией средств массовой коммуникации Лассуэлл считал поддержание равновесия в обществе, то есть “равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина”, которое в идеале помогает прийти к пониманию и соглашению по проблемам, касающимся мира в целом. Эта, казалось бы, более чем позитивная декларация функций масс-медиа в сочетании с также, казалось бы, позитивными задачами донесения информации без искажений создала, как выяснилось, еще больший простор для воздействующей функции СМИ, присущей им с момента их возникновения. (Целью ожидаемого воздействия не всегда оказывались политические задачи - это могли быть и благие идеи просвещения, донесения нравственных норм и т.п.).

Мысль Лассуэлла о том, что процесс коммуникации состоит из нескольких звеньев, или циклов одной общей структуры, на каждом из которых возможно искажение информации, обратила ученых многих стран к изучению механизмов распространения идей, попыткам объяснения успехов пропаганды в манипулировании сознанием людей. К тому времени у многих зарубежных ученых сложилось стойкое мнение, что пропаганда губительна для развития общества, поскольку именно под ее влиянием мир был ввергнут в пучину мировых войн.

Поиск путей противодействия пропаганде способствовал появлению новых моделей коммуникации. В 1953 г. появилась интеракционистская модель, предложенная Т. Ньюкомбом. Аудитория рассматривается здесь не как объект воздействия, а как равноправный субъект коммуникации. Реципиент и коммуникатор связаны взаимными ожиданиями и установками, общим интересом к предмету общения. В результате происходит сближение или отдаление точек зрения коммуникатора и реципиента. Именно в таком свете рассматривает Ньюкомб эффекты коммуникации. Однако и здесь успешная коммуникация не исключала воздействия путем убеждения одной из сторон в правильности определенной позиции, использования различных манипулятивных эффектов и т.д.

Между тем различные исследователи функционирования массовых коммуникаций продолжали приходить к неутешительным выводам об экспансии СМИ и возникновении мощной “индустрии сознания”, противостоять которой человек не в состоянии.

Концепции массовой коммуникации влияли и на распространившиеся в исследовательской практике подходы к ее изучению. Так, медиа-ориентированная (медиа-центрированная) парадигма исследований массовых коммуникаций рассматривает реципиента как объект воздействия, а эффективность коммуникации - как результат воздействия, выполнения социального заказа. Человекоцентрированная парадигма изучает как основное звено в общении личность реципиента, удовлетворение его потребностей и интересов в процессе коммуникации. И медиа-центрированный, и человекоцентрированный подходы к изучению феномена массовой коммуникации дают интересные результаты, но их некоторая

односторонность, ограниченность очевидны для современных исследователей: “Наиболее плодотворным представляется объединение элементов обоих подходов в модель диалогического общения, когда аудитория рассматривается как партнер по общению”. Идея диалогической коммуникации, или диалога, приветствуется большинством современных исследователей, однако ответ на вопрос, что же такое диалог и как определить, состоялся ли он, оставался открытым до появления концепции социальной коммуникации Т.М. Дридзе, разработанной в парадигме человекосредового обмена. Процесс измерения степени диалогичности общения здесь впервые операционализирован. Именно благодаря этой концепции и вытекающим из нее методам (способам) измерения степени взаимопонимания общающихся сторон появилась возможность провести четкую грань между СМИ (средствами массовой информации) и СМК (средствами массовой коммуникации).

Не углубляясь в дальнейшее рассмотрение вопроса о понятийном аппарате, скажу лишь, что я бы предпочел описывать предмет нашего интереса с помощью других терминов. Например, «медиа-сфера», то есть совокупность разнообразных источников, каналов и систем получения, обработки и распространения информации, которая обволакивает каждого из нас, поскольку каждый из нас – это и источник информации, и обработчик информации, и распространитель информации, и потребитель информации. Но при этом в медиа-сфере есть некая совокупность инструментов, которые можно обозначить понятием «средства массовой информации». С этой точки зрения средства массовой информации есть социальный институт, обеспечивающий целенаправленный поток сведений, направленных от известных публичных структур на анонимных получателей³.

В рамках медиа-сферы циркулируют по крайней мере три переплетающихся информационных потока. Один из них производится журналистикой, другой – рекламой, третий – системой общественных связей. Под журналистикой я понимаю профессиональную деятельность по производству социальной информации, обеспечивающей понимание происходящих в обществе событий и возможность принятия оперативных решений. Три ключевых момента. Первое – «профессиональная деятельность». Второе – «социальная информация». То есть не ведомственная, не научная, не художественная. И третье – «события». Дело журналиста – непрерывно предьявлять способы преодоления событий, способы поведения в разнообразных событиях. Произошел ураган – что надо делать? Сменили президента – что надо делать? Журналист дает зрителю,

³ Здесь есть ключевые слова. Во-первых, слово «целенаправленный». Никто не занимается производством массовой информации просто так, из любви к делу, у всех есть какая-то цель. Значит, одна из задач – сформулировать эти цели и проверить, насколько они реализуются. И второе ключевое слово – «анонимных получателей». Никто никогда не знает, кто именно получает те сведения, которые распространяются. Никакие социологические исследования здесь не помогут. Социологи могут увидеть портрет аудитории, но и не больше. Как аудитория слушает, как она воспринимает – этого никто не знает.

читателю, слушателю ежедневный ответ на вопрос «Что мне делать в мире происходящих событий?»

Нужно ясно понимать, что сам по себе процесс организации информационных потоков не является журналистикой. Это дело медиа-менеджеров, издателей, руководителей телевизионных компаний и т.д. В России так получилось, что один и тот же человек производил тексты, делал газету и занимался ее сбытом. Между тем процесс создания информационных продуктов и процесс организации информационных потоков – это разные процессы, и заниматься этим должны разные люди. Если журналисты начинают заниматься регулированием информационных процессов, они начинают эти процессы той информацией, которую сами и производят. В результате получается, что публицистика, событие занимает большую часть той информации, которая направляется пользователю. В то время как пользователь нуждается в совершенно другой информации. Многолетние исследования Независимого Института Коммуникативистики показывают: подавляющее большинство населения требует, чтобы поступающая из СМИ информация носила практический, конкретный, полезный характер. В табл. 1 приведены данные опроса 2002 года, в ходе которого у жителей нескольких регионов России спрашивали, какие задачи должны, по их мнению, решать средства массовой информации.

Таблица 1

Данные об иерархии задач, которые должны решать средства массовой информации

Задачи	Среднее	
	%	ранг
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	69.2	1
Оказывать людям помощь в конкретных ситуациях	60.7	2
Отражать разнообразие мнений, настроений	52.8	3
Анализировать события, искать пути решения проблем	52.4	4
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	51.0	5
Содействовать взаимопониманию, разрешать споры	40.2	6
Давать возможность весело и приятно провести время	36.4	7
Организовывать людей для достижения общих целей	35.1	8
Формировать взгляды, побуждать к действиям	31.8	9
Критиковать действия властей, полемизировать с другими изданиями	30.6	10

Анализ показал, что иерархия задач, которые, по мнению опрошенных, должны решать местные СМИ, выстраивается следующим образом. На первом месте – предоставление населению практически полезной информации, справок, советов и т.п. Это мнение разделяется жителями больших, средних, малых и очень малых городов. На втором месте стоит такая задача, как оказание людям помощи в конкретных ситуациях. Так думают жители очень малых, малых и средних городов. Жители больших городов поставили эту задачу на четвертое место. На втором месте у жителей больших городов стоит такая задача, как анализ событий, поиск путей решения проблем, которая у всех остальных заняла третье, четвертое и пятое место. Таким образом, можно зафиксировать тенденцию: чем меньше населенный пункт, тем меньше его жители нуждаются в том, чтобы получать из СМИ аналитическую информацию. Дальше начинается полная разногласица. На третьем месте в среднем по всем опрошенным стоит такая задача, как отражение разнообразия мнений, настроений. Но эта средняя оценка скрывает существенные расхождения в представлениях жителей населенных пунктов разного типа. Так, например, чем больше город, тем меньше интерес к разнообразию мнений. Жители больших городов поставили такую задачу, как контроль действий хозяйственных и политических структур, на третье место, а жители средних, малых и очень малых городов - на четвертое-пятое. Единственная четко прослеживаемая закономерность – чем больше город, тем выше потребность в аналитических и конструктивных материалах (табл. 2).

Таблица 2

Мнение жителей городов разного типа об иерархии задач, которые должны решать средства массовой информации

Задачи	Очень малый		Малый		Средний		Большой	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Формировать взгляды, побуждать к действиям	34.7	8	35.2	8	27.9	10	31.0	9
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	47.7	4	49.9	4	43.0	5	57.0	3
Организовывать людей для достижения общих целей	43.5	6	34.9	9	28.6	9	34.1	8
Отражать разнообразие мнений, настроений	53.1	3	53.8	3	54.2	4	55.1	5
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	68.4	1	67.5	1	70.9	1	70.2	1

Анализировать события, искать пути решения проблем	44.6	5	50.1	4	56.7	3	57.8	2
Оказывать людям помощь в конкретных ситуациях	63.6	2	58.8	2	63.9	2	55.9	4
Критиковать действия властей, полемизировать с другими изданиями	30.2	9	29.4	10	33.3	8	29.5	10
Содействовать взаимопониманию, разрешать споры	41.5	7	37.0	7	42.0	6	40.5	6
Давать возможность весело и приятно провести время	26.3	10	41.5	6	37.3	7	39.7	7

Анализируя данные, приведенные в табл. 3, можно заметить, что существует некоторая разница в значимости тех или иных задач СМИ, с точки зрения жителей разных регионов России. Так, например, участники опроса из Воронежской, Самарской и Свердловской областей полагают, что основное предназначение СМИ - давать практическую информацию, справки, советы. В то время как опрошенные жители Ленинградской области считают, что пресса прежде всего должна оказывать помощь людям. На второе место участники опроса из населенных пунктов, расположенных в Новосибирской и Свердловской областях уверенно вывели задачу анализировать события, искать пути решения проблем, а вот в остальных областях эта задача расположилась на четвертом-пятом месте и т.д. (табл. 3).

Таблица 3

Мнение жителей разных регионов об иерархии задач, которые должны решать средства массовой информации

Задачи	Воронежская область		Самарская область		Ленинградская область		Новосибирская область		Свердловская область	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Оказывать людям помощь в конкретных ситуациях	63.6	2	69.8	2	60.8	1	50.9	4	56.1	3
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	73.3	1	76.8	1	58.9	2	67.7	1	65.5	1
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	60.8	3	29.2	9	57.4	3	55.1	3	50.7	5
Анализировать события, искать пути решения проблем	50.9	5	48.9	4	47.1	4	58.5	2	57.8	2

Содействовать взаимопониманию, разрешать споры	36.4	7	45.7	5	42.6	6	38.9	7-8	38.1	6
Организовывать людей для достижения общих целей	34.2	8	29.8	8	44.1	5	38.9	7-8	28.3	9
Отражать разнообразие мнений, настроений	54.1	4	65.4	3	36.9	7	50.0	5	55.6	4
Давать возможность весело и приятно провести время	33.2	9	40.6	6	35.7	8	36.1	9	37.2	7
Формировать взгляды, побуждать к действиям	28.2	10	27.0	10	34.2	9	41.1	6	29.1	8
Критиковать действия властей, полемизировать с др. изданиями	38.2	6	36.5	7	28.5	10	25.6	10	18.4	10

Что касается журналистов, то в последние годы укрепилась их убежденность в том, что их основное предназначение заключается в предоставлении информации о событиях, отражении разнообразных мнения и настроений, а уже во вторую очередь они должны быть аналитиками. И уж вовсе не спешат работники СМИ быть помощниками в конкретных ситуациях (табл. 4).

Таблица 4

Мнение журналистов о задачах, которые должны решать местные СМИ (ранги)

Задачи	2000	2001	2002
Информировать о происходящих событиях, отражать разнообразие мнений, настроений	2	1	1
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	1	2	2
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	3	3	3
Организовывать людей для достижения общих целей	7	4	8
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	6	5	4
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к активным общественным действиям	5	6	9
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	4	7	6

Давать возможность весело и приятно провести время	8	8	7
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	9	9	5
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, полемизировать с другими изданиями	10	10	10
Другое (<i>пропагандировать высокие жизненные идеалы, общую культуру и принципы демократии</i>)	11	11	11

Власть считает, что пресса должна, в первую очередь, помогать ей решать стоящие перед ней проблемы, а во вторую – просвещать население, помогать ему понимать, что происходит (табл. 5).

Таблица 5

Мнение представителей органов управления областного уровня о задачах, которые должны решать СМИ

Задачи	2000	2001	2002
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	1	1	2
Информировать о происходящих событиях, отражать разнообразие мнений, настроений	2	2	1
Отражать жизнь простых горожан, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	3	3	3
Организовывать людей для достижения общих целей	4	4	4
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к активным общественным действиям	5	5	7
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	6	6	6
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	7	7	5
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	8	8	8
Давать возможность весело и приятно провести время	9	9	9
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, полемизировать с другими изданиями	10	10	10

Сравнение таблиц 3-5 наглядно демонстрирует разницу в представлениях о том, чем должны заниматься средства массовой информации. Это привело к перекосам, о которых чуть позже.

Медийная сфера погружена в систему различных общественных отношений и функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов. Во-первых, это власть. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономическими методами⁴ и непосредственным участием в организации медийного пространства⁵.

Другая сила, влияющая на масс-медиа, - это бизнес. Российский бизнес нуждается в СМИ, во-первых, для отмыывания денег, во-вторых, для приведения к власти или свержения определенных политических сил, в-третьих, для изменения установок и представлений населения, и так далее. У бизнеса много всяких целей, и понятно, что он воздействует на средства массовой информации присущими ему методами: покупка изданий, подкуп журналистов, и так далее.

Третья сила – так называемые некоммерческие, неправительственные организации. Всего в России насчитывается примерно триста тысяч самых разных некоммерческих организаций. Среди них тысяч семьдесят вполне активных и имеющих разнообразные навыки предъявления себя обществу⁶. Понятно, что все эти организации нуждаются в средствах массовой информации для продвижения своих идей. И, так или иначе, они на средства массовой информации влияют.

Четвертая сила, влияющая на средства массовой информации, - это экспертные сообщества. Разнообразные группы людей – аналитики, специалисты, теневые властители дум, интеллигенция – пытаются использовать средства массовой информации для продвижения своих идей.

⁴ Восемьдесят процентов российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжелое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию, и так далее.

⁵ В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиоконпаний и т.д.

⁶ Некоторое время назад среди российских политических деятелей и аналитиков демократической ориентации было распространено представление о том, что по мере разрушения социально-психологических опор прежней коммунистической системы будет происходить становление новых форм общественного сознания, создающих фундамент альтернативной демократической системы. Считалось, что гражданское общество окажет в России действенное сопротивление власти и авторитарным тенденциям, что структуры гражданского общества явятся важнейшим элементом процесса демократизации. К сожалению, реальность не подтвердила эти расчеты.

Можно уверенно сказать, что третий сектор и демократия в России находятся в очень непростых отношениях. В России на сегодня полным-полно НГО и НПО, но то, что в России нет гражданского общества, настолько очевидно, что даже спорить с этим никто не хочет. Не успев стать нормальным противовесом государству, некоторые российские НГО уже активно вписались в систему управления, становясь неким инструментом власти, с помощью которого власть решает некоторые свои задачи. Последнее время возникают все более сильные подозрения, что значительная часть всех этих спортивных клубов, хоровых обществ, кооперативов и культурных ассоциаций организована самой властью для своих целей. Более того, некоторые из этих структур гражданского общества выступают не против авторитаризма, а против демократии. Поэтому надо бы вновь вернуться к вопросу том, что есть в России власть и что есть гражданское общество.

До последнего времени это делалось через вовлечение руководителей или редакторов различных СМИ в экспертные сообщества или в создание экспертных советов при СМИ. Сейчас крупным экспертным сообществам это надоело, они открывают собственные издания. В любом случае разнообразные группы экспертов, с которыми советуются и власти, и бизнес, и НКО, и сами журналисты, тоже влияют на функционирование средств массовой информации.

Но это еще не все. Вся эта система, в свою очередь, погружена в более высокую систему, в которую включены четыре основных фактора, определяющих траекторию развития страны в целом. Первый фактор – это экономика. Главным нервом здесь является борьба за передел собственности. Понятно, как эта борьба отражается на СМИ. Политика – это следующий фактор, влияющий на функционирование СМИ. Под политикой в данном случае я понимаю борьбу за власть – за то, кто будет определять правила игры в конкретном городе, регионе или стране в целом. На сегодня главная политическая проблема – выбор пути в будущее. Россия, как и многие другие страны, находится в ситуации выбора стратегической модели развития. Точнее, выбора отношения к одной-единственной модели, которая предъявлена всему человечеству так называемым Западом. Суть этой модели довольно проста: рыночные отношения в экономике, права человека как альфа и омега общественной жизни, уважение к Закону, защищающему права человека, публичность и информационная открытость власти, действительно подотчетной избирающему ее народу. В других терминах эта модель описывается понятиями «гражданское общество», «открытое общество», «информационное общество».

Разумеется, реальная жизнь в странах Запада отнюдь не всегда протекает в соответствии с этими идеалами. Но глупо и смешно на этом основании отрицать саму эту модель, так же как глупо и смешно отрицать заповеди Иисуса Христа из-за того, что поведение многих верующих им не соответствует. Важно другое: западные общества, выдвинувшие эту модель организации жизнедеятельности социума, медленно, трудно, но настойчиво реализуют ее, доказывая, что так можно жить и, более того, жизнь, организованная на этих основаниях, значительно эффективнее, чем жизнь в других обществах. И сейчас перед остальными странами со всей остротой встал вопрос: брать ли эту модель за основу или искать другие, а если брать, то как ее реализовать с учетом принципиально разного исторического и культурного опыта народов.

Существует три варианта ответа на этот вопрос. Один из них можно обозначить понятием **«вестернизационный проект»**, другой – **«модернизационный проект»**, третий - **«фундаменталистский (или «архаический») проект»**.

Вестернизационный проект связан с уверенностью в неотвратимости построения универсального мирового сообщества, основывающегося на принципах демократии и либерализма, научного и культурного прогресса,

повсеместного распространения модели индустриальной или постиндустриальной экономики. Россияне, ориентированные на вестернизацию, хотят участвовать в реализации этого грандиозного исторического проекта.

Сторонники модернизационного проекта считают, что «западный проект мироустройства» сталкивается в России с неразрешимыми трудностями и должен быть заменен схожим по форме, но альтернативным по сути процессом модернизации. Модернизация представляет собой особую форму приспособления традиционных обществ к вызовам глобализирующейся цивилизации. Суть модернизации заключается в стремлении сохранить культурные корни и соединить их с элементами современной западной цивилизации. Так, например, усвоение некоторых рыночных параметров организации экономической жизни совмещается с искренней уверенностью в уникальности российской культуры, построенной на принципиально нерыночных основаниях. Нежелание идти на политическое объединение планеты совмещается со стремлением к хозяйственной унификации и т.д.

Наконец, фундаменталистский проект ориентируется на принципиальный и высокомерный отказ от ценностей западного мира, опирается на идеи «возврата к истокам», «припадания к глубинным основам народной мудрости» и т.д.

Что касается России, то, как и многие другие государства, вкусившие горькие плоды практического воплощения социальной утопии, она приступила к самотрансформации. Уникальность такой трансформации в России заключается в одновременном протекании трех процессов: в переходе от тоталитарного политического режима к демократическому, от централизованно планируемой экономики к рыночной и от бывшей советской империи к формированию национального государства.

В течение последних десяти лет Россия удалялась от тоталитарного прошлого. Происходило становление институтов политической демократии, формировался рыночный характер экономики, создавались новые правовые основы государственной и общественной жизни. Ушли в прошлое цензура и идеологический диктат в сфере культуры и искусства.

Однако во многих важных сферах жизни страна развивалась в сторону хотя и нового, но не слишком привлекательного общественного устройства. Прошла приватизация государственной собственности, в процессе которой сложился симбиоз части государственного чиновничества и финансово-промышленной олигархии. Усилилась опасность превращения государства в поле для соперничества различных кланов, обладающих реальной экономической и политической властью и использующих институты демократии в своих узкокорыстных целях. Новые демократические институты еще не стали настолько сильными, чтобы эффективно противодействовать этим тенденциям. Тем не менее, некоторые демократические ценности, такие как зачатки гражданского общества,

независимая пресса, политический плюрализм, конкурентная система выборов, уже достаточно укоренились в общественном сознании.

В России появились основные атрибуты демократической государственности: выборность руководителей исполнительной власти и законодателей, многопартийность, разделение властей. В последние годы происходила также определенная стабилизация государственной власти и управления. Отошли в прошлое катастрофические конфликты между ветвями власти, нормализуются на договорной основе отношения федерального центра и регионов. На разных уровнях власти появляются квалифицированные и образованные менеджеры.

Вместе с тем еще окончательно не решены проблемы распределения полномочий и ответственности между федеральным центром, регионами и местными органами власти. Обеспечение социальных нужд (медицины, образования и т.д.) остается острой общенациональной проблемой. Цивилизованные и максимально прозрачные отношения бизнеса и государства, защита конкуренции и добросовестного предпринимательства находятся в зачаточном состоянии. Слабо развито партнерство между государством и обществом, еще не сложились механизмы общественного контроля за властью. В результате сохраняется, а временами нарастает отчуждение власти от общества и общества от власти. Широко распространено представление о коррумпированности и неэффективности государства. С другой стороны, власть по-прежнему нередко видит в населении не граждан, а подданных⁷.

⁷ В этом плане интересны размышления об особенностях нынешней политической ситуации в России, принадлежащие перу Татьяны Кутковец и Игоря Клямкина и появившиеся в «Новых Известиях» с продолжением в двух номерах (от 24 и 25 сентября 2002 года). Они заслуживают внимания и обсуждения по целому ряду причин. Во-первых, они выстроены в логичную концептуальную схему. Во-вторых, они опираются на добротный социологический материал. И, в-третьих, они позволяют посмотреть на происходящее в неожиданно новом ракурсе - с точки зрения политики властей и ожиданий значительной части общества. Из анализа социологов вытекает, что власти своей политикой хотят повернуть общество вспять, в сторону православно-консервативных ценностей (в тексте они названы проектом капитального ремонта полуразвалившейся «русской системы»), что, по мнению авторов, противоречит устремлениям «модернистского человека», культура которого впервые в отечественной истории стала доминирующей, охватывающей большинство населения.

Оказывается, 68% респондентов считают наиболее предпочтительным для России партнерство со странами Запада. Но если это так, если общество в своем большинстве настроено на то, чтобы строить разумную, цивилизованную жизнь в добром согласии со своими демократическими соседями – близкими и дальними, то откуда же такая апатия в обществе, с одной стороны, а с другой – оголтелый цинизм не только со стороны политиков, но и ряда личностей, причисляющих себя к деятелям культуры? Почему получилось так, что власти тянут назад, отказавшись от роли некогда «просвещенного европейца», а общество смотрит вперед? Объяснение Т. Кутковец и И. Клямкина таково: при всех изменениях, происшедших в 1990-е годы, системные устои – неразделенность власти и бизнеса, доминирование политики над правом, монополия бюрократии на

Третий фактор, влияющий на поведение СМИ, - это социальные процессы, то есть борьба между различными социальными группами за доминирование на общественной сцене. До поры до времени в нашем обществе было две группы населения – «мы», то есть народ, и «они», то есть начальники. Отношения между «мы» и «они» были очень простые – мы хорошие, а они сволочи. На сегодня в российском обществе несколько десятков относительно самостоятельных мощных социальных групп, образованных и по экономическим, и по политическим, и по социальным показателям. И каждая из этих групп стремится укорениться и предьявить себя другим как значимую, а может быть, и ведущую.

И последний фактор, который влияет на поведение СМИ, - это духовные процессы, происходящие в России. Опять же, здесь присутствует слово «борьба». Под духовными процессами я понимаю борьбу за доминирование определенных ценностных ориентаций, за доминирование определенной идеологии, за доминирование определенных представлений. В советское время все было достаточно просто: было около 12% верующих в бога, сколько-то процентов веривших в коммунизм членов КПСС и огромное количество язычников и атеистов, разницу между которыми было очень трудно понять. Сейчас идет процесс, если можно так сказать, «одухотворения» людей, которые прислоняются к какой-то системе верований. И, как и все неофиты, новообращенные либералы, консерваторы, социалисты, монархисты, буддисты, сатанисты, скинхеды и прочие сражаются со всеми инаковерующими. При этом борьба ведется без всяких правил и с использованием средств массовой информации.

Понятно, что все эти процессы связаны друг с другом: то, что происходит в экономике, обязательно скажется на духовной сфере, то, что происходит в сфере социальной, обязательно скажется на политике и т.п.

Но есть еще совсем внешний круг, который называется «глобализация». Россия втягивается в глобальные процессы, в том числе и информационные. Это означает, что мы вынуждены менять многие традиционные схемы жизнедеятельности. Это означает, что многие происходящие в России процессы невозможно понять без соотнесения с мировыми процессами.

Это первый блок рассуждений, необходимый для понимания того, почему наша пресса такова.

Второй блок связан с пониманием особенностей профессиональной деятельности журналиста. Есть четыре вопроса, ответ на которые позволяет определить тип журналиста. Первый вопрос – цель. Второй вопрос – адресат. Третий вопрос – средства. И четвертый вопрос – способы.

И здесь начинается самое интересное. В силу многообразия задач, реализуемых средствами массовой коммуникации, в силу сложности

принятия решений, за которые она не несет экономической и юридической ответственности перед населением, – остались непоколебленными.

общества, использующего эти средства для формирования своего символического пространства, журналистика и, соответственно, журналистское сообщество в принципе не могут быть едиными. Выделяются какие-то виды, типы, формы профессиональной деятельности, разрабатываются профессиональные идеологии, объясняющие, почему этот вид, этот тип профессиональной деятельности нужен и почему он должен быть именно таким, создаются специфические технологии профессиональной деятельности и т.д. В российской профессиональной журналистике сформировалось три основных типа профессионального поведения, в рамках которых самоопределяется любой журналист. 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.

Реально в практике российской прессы существуют три основные цели, для реализации которых человек берется за перо, микрофон или телекамеру. Первая цель – управление сознанием, поведением людей. Журналист, ориентированный на эту цель, стремится убедить аудиторию действовать определенным образом, а если убедить не удастся, то внушить ей необходимые модели поведения, минуя ее, аудитории, сознание. Аудитория для такого журналиста есть объект воздействия, объект овладения. Внутренняя мотивация, побуждающая к достижению такой цели, – стремление "впечататься" в других людей. (Из обсуждения исключаются варианты, при которых журналист просто отрабатывает задание за соответствующее вознаграждение.)

Вторая цель – информирование аудитории о том, что происходит в окружающей действительности. Внутренняя мотивация – стремление поделиться знаниями, образами, впечатлениями. В этом варианте журналист размещает себя рядом с аудиторией, рассматривая ее как партнера по общению, иногда заинтересованного, иногда безразличного. Очень многие издания и телепрограммы работают в этой системе отношений и хорошо работают: "Вокруг света", "Техника молодежи", "Наука и жизнь". Не говоря уж об изданиях, которые живут за счет того, что дают полезные советы. В этой ситуации журналист не собирается менять взгляды и установки аудитории, он просто предлагает ей некое знание или мнение, не интересуясь особенно, какие выводы сделает аудитория или какие действия она предпримет, получив эту информацию.

Третья цель – стремление вместе со своей аудиторией (которая на самом деле в данном случае рассматривается вовсе не как аудитория, то есть нечто внешнее по отношению к автору, а как свой народ, своя нация, свое сообщество, своя семья) разобраться в стоящих перед нами проблемах и найти средства и способы их решения. В этом случае журналист психологически размещает себя внутри аудитории, он идентичен ей, он

знает, что он – один из них, и поэтому он не над ними и не сбоку, он внутри. Эта психологическая установка единения полностью переворачивает профессиональное поведение журналиста.

Разумеется, может быть и четвертая цель – заработать как можно больше денег, предоставляя аудитории тот информационный продукт, те впечатления, те образы, за которые она готова платить большие деньги. Но этот, якобы рыночный, подход к журналистике не стоит рассматривать, поскольку здесь мы имеем дело вовсе не с журналистикой в традиционном смысле этого слова, а со сферой информационных услуг, которая живет и действует совсем по другим законам. В этом случае журналист рассматривает себя как инструмент удовлетворения желаний клиента. Аудитория для него не партнер по общению, а потребитель услуг, и здесь действует принцип "Клиент всегда прав".

Выбор цели определяющим образом влияет на все остальные параметры профессионального поведения. Так, журналист может ориентироваться в своей деятельности на массовую аудиторию, то есть предельно широкие круги читателей, зрителей, слушателей. Яркий пример – слоган "Московского комсомольца": "Мы – газета для всех". Второй вариант – ориентация на определенные группы, когда журналист или конкретное издание выбирает себе точно фиксированную социальную, профессиональную или политическую группу и работает с ней. Третья версия – ориентация на личности. Журналист совершенно сознательно стремится обратиться к той "части человека", которая является не массовой или групповой, а сугубо индивидуальной, личностной. Был такой российский публицист Евгений Богат. Его знаменитые письма в "Известиях" всегда адресовались конкретному человеку, и понять их до конца мог только адресат. Эта интонация ориентированности на конкретного человека или, точнее, на личностное "Я" возможных читателей есть совершенно уникальное открытие российской публицистики. Только в России была так называемая "исповедальная публицистика". Этого нет практически нигде.

Выбор цели влияет и на выбор средств, с помощью которых журналист надеется достичь поставленных перед собой целей. И если упростить ситуацию, то окажется, что в распоряжении журналиста есть всего три комплекса средств.

Первое средство – предписание отношения или образа действия. Сознательно или несознательно журналист стремится впечатать в сознание или подсознание массовой аудитории некий приказ: "Голосуй, а то проиграешь!", "Да–да–нет–да" и т.д. Ориентация на этот тип профессиональной деятельности предполагает, что главным содержанием текста является некий алгоритм поведения (без всяких указаний на возможность других прочтений ситуации), снабженный минимальным количеством аргументов в пользу принятия именно этого алгоритма. (Впрочем, иногда и аргументов никаких нет – одно голое предписание.) Но подобного рода средства работают только на уровне массового сознания.

Если журналист обращается к более или менее консолидированной группе, имеющей свои достаточно устойчивые представления о правильном и неправильном поведении, любые приказы или предписания воспринимаются негативно. Но зато член любой группы с большим интересом относится к информации о способах, нормах, образцах поведения представителей своей и других групп. Сопоставляя нормы поведения, принятые в своей или референтной группе, с нормами поведения, исповедуемыми иными группами, индивид удовлетворяет глубоко спрятанную потребность в высокой самооценке правильности своего социального выбора. Отсюда огромный интерес, с которым многие люди потребляют разнообразную информацию об экзотических обычаях и способах проживания жизни, присущих каким-нибудь каннибалам, или "новым русским", или людям из таежного тупика, или вора в законе, или высокопоставленным чиновникам. Поэтому главным содержанием текстов, подготовленных журналистом, ориентированным не на массы, а на группы, будут оригинальные, а иногда и экстравагантные нормы жизнедеятельности, преодоления жизненных препятствий.

Третье средство, которое есть в арсенале журналистов, – мысль, идея, проект. Понятно, что единственное, чем одна уникальная личность может заинтересовать другую уникальную личность, – это уникальная мысль или неповторимое переживание.

Следующий параметр профессионального поведения – способ профессиональной деятельности, то есть технология оперирования имеющимися средствами достижения цели. Можно обозначить три основных способа деятельности.

Первый – жесткие, однозначные стандарты профессиональной деятельности во всех ее проявлениях. Стандартные макеты, стандартные конструкции текстов, стандартные мысли и предложения. Есть журналисты, которые всю жизнь создают один и тот же текст, меняя только имена героев и описание декораций. Я сознательно пользуюсь словом "декорация", потому что для многих журналистов действительность есть набор декораций, в которых действуют ходульные герои. И такие журналисты просто переезжают с места на место, чтобы найти другого (другого по имени, а не по сути) героя и чуть-чуть по-другому нарисованные декорации. В якобы творческой деятельности журналистов можно обнаружить огромное количество шаблонов в подходе, в структуре текста, в профессиональном мышлении.

Второй способ внешне представляет собой полную противоположность первому. В рамках этого способа используются такие профессиональные технологии, главной задачей которых является сделать все не так, как у соседей. Задача – удивить, а значит привлечь внимание потенциального читателя, зрителя, слушателя, а заодно и коллег – пусть профессиональное сообщество ахнет от зависти. "Наш корреспондент первым побывал на

обратной стороне Луны". "Именно нам новый премьер-министр дал свое первое интервью"⁸.

Третий способ профессиональной деятельности – творчество. Есть еще среди журналистов люди, которые, садясь за компьютер, не думают ни об аудитории, ни о редакторе, ни о гонораре, ни о коллегах – они просто получают наслаждение от того, что то, что они делают, получается именно так, как они хотели это сделать. И каждый свой материал они делают так, как будто это последний материал в их жизни. В своем творчестве они, прежде всего, не хотят быть похожими на самих себя вчерашних.

Еще раз укажу на закономерность: выбор цели практически автоматически диктует выбор всех остальных параметров. Журналист, ориентированный на управление, будет выбирать максимально широкую аудиторию, будет использовать в качестве средства предписание и будет ориентироваться на шаблонные технологии деятельности. Такой вид профессиональной деятельности я когда-то назвал управленческо-технократическим. Почему? Технократизм как мировоззрение, как тип человеческого мышления опирается на главную установку – человек существо управляемое. Любой технократ знает, что человеком можно управлять, более того, любой технократ уверен, что человеком надо управлять. Технократ знает, что человек – это элемент системы, что система – это нечто устойчивое, что задача каждого элемента – способствовать устойчивости системы. Дальше все выстраивается само: убежденность в том, что именно я, посвященный, имею право управлять людьми, манипулировать их сознанием, поведением.

Журналист, выбирающий в качестве цели информирование аудитории, продажу информации и впечатлений, ориентируется, конечно, на позиционирование в группах. Нельзя всем все продать. Даже одна и та же информация – катастрофа – по-своему должна подаваться разным группам, поэтому он также позиционируется в какой-то группе, и тут он знает, кому что можно предложить. Естественно, такой журналист не приказывает, а предлагает. Но для того, чтобы продать информационный товар, надо потребителя удивить. Отсюда ориентация либо на чрезвычайность события, то есть на сенсацию (если нет сенсации, то надо ее сделать из тривиального события), либо на особую технологию подачи материала. Этот вид журналистики можно условно назвать коммерческой или информационной. Речь идет о журналистике, которая ориентирована на некое холодное информирование общественности. Вот, ребята, что произошло, а что с этим делать – не знаем, думайте сами. Очень многие неглупые люди уверяют, что дело журналистики давать факты и мнения – дальше не наша забота. Но

⁸ Отсюда недалеко и до четвертого типа журналистики – бульварной. Просто там будут другие предметы аханья: "Наш корреспондент первым побывал на дне этой свалки нечистот", "Именно нам умирающий от недоедания ребенок дал единственное интервью", "В этом номере наша журналистка расскажет о том, что она испытывала, когда ее насиловали герои ее репортажа". Впрочем, оригинальность такого рода очень быстро стандартизируется.

зачем нормальному человеку факты? Зачем ему чьи-то мнения? Нормальному человеку нужно решение тех проблем, которые мешают ему жить так, как он считает нужным. Поэтому факты и мнения – это сырье, которое может – при определенных условиях – быть использовано для выработки нужного решения. Этими определенными условиями являются достаточно высокий уровень личных способностей по переработке информации и принятию решений и достаточно стандартная социальная ситуация, когда человек априори знает, что при таком-то раскладе фактов непременно наступят такие-то последствия, и если он не хочет при наступлении этих последствий пострадать, то должен принять такие-то, уже проверенные в прошлых ситуациях, решения.

А если мыслительных способностей маловато? А если ситуация уникальная и опыта принятия решения в таких ситуациях нет? Зачем тогда эти факты? Разумеется, есть множество людей, больных малоизученной социальной болезнью, которую я называю "инфоманией", болезнью потребления бессмысленной информации (да простят мне это сочетание специалисты по теории информации). Таким людям действительно нужны горы фактов. Чем больше фактов они знают, тем лучше они себя чувствуют.

Но мы-то говорим совсем о другом. Мы говорим о людях, которые читают газеты, смотрят телевизор, слушают радио не потому, что им нечего делать или их заело любопытство, как ходят антиподы, а потому, что они хотят понять, что представляет собой мир, в котором они живут, и что им, конкретно им, надо делать, чтобы прожить в этом мире более или менее достойно.

Впрочем, я хорошо понимаю, что подавляющее большинство наших сограждан живет в такой действительности, которую не то что понимать, а просто знать не хочется. И еще большее количество не обладает ни желанием, ни способностями для того, чтобы пытаться хоть что-нибудь понимать. Так что перспективы у информационной журналистики большие. Если же цель журналиста – найти вместе со своими читателями, своим народом решение крупной социальной проблемы, то понятно, что он обращается не к массовому или групповому началу в человеке, а к личностному, потому что думать может только личность. Естественно, в качестве средства выбирается мысль. Естественно, в качестве способа выбирается творчество. Такой вид профессиональной деятельности я назвал когда-то гуманитарной журналистикой. Для меня гуманитарная журналистика связана с открытой, ясной установкой профессионала не на управление, не на информирование, а на решение социальных проблем. Следовательно, предметом журналистского интереса в таком случае всегда является проблема, причем та проблема, которая волнует некое сообщество, еще точнее – проблема, которая, так или иначе, затрагивает жизненные интересы значительного количества людей. Это та журналистика, которая ориентируется на личностное начало людей, на личность. Это журналистика свежей мысли и открытого чувства. И, конечно, это журналистика

творческая, ориентированная не на холодное, просчитанное ремесло, а на уникальное самовыражение в каждом творческом акте. Хотя бы потому, что нет стандартных проблем и нет стандартных решений действительно сложных социальных проблем.

Становясь профессионалом в сфере журналистики, выбирая определенный тип журналистики, индивид накладывает на себя добровольно определенные обязательства по тематике, по структурированию текста, по выбору аргументации, по этическим ограничениям. В частности, я абсолютно убежден, что в рамках гуманитарной журналистики запрещена манипуляция общественным мнением, запрещено использование психотехнологий. Потому что речь идет об открытой коммуникации: "Я тебя не убеждаю. Я тебе раскладываю аргументы. В крайнем случае, я тебе показываю, что я думаю по этому поводу. Ты волен соглашаться или не соглашаться. Я не смею и не имею права влиять на твое сознание, подсознание и использовать всякие прочие штучки, которые отшлифованы в рамках мировой прессы (и российской в том числе) до блеска".

Я понимаю, что предложенное выше деление весьма грубое. На самом деле все обстоит гораздо сложнее, запутаннее, но для того чтобы понять, что происходит с российской журналистикой и в каком направлении она движется, этой схемы достаточно. (В скобках скажу, что, как свидетельствует анализ, настоящий профессионализм начинается тогда, когда журналист точно самоопределяется по всем названным параметрам. Уж если хочется управлять сознанием и поведением людей, то надо выбирать и соответствующий тип аудитории, и необходимые средства, и верные способы деятельности. Хуже, когда цель - из одной оперы, предмет - из другой, а средства и способы - из третьей.)

И здесь самое время обратиться к понятию "гражданская журналистика". Так получилось, что мы контрабандой вводим это понятие в теорию и практику российской прессы. Контрабандой, потому что мы взяли это понятие из американской журналистики и, никак не переварив, не осмыслив, накладываем на нашу жизнь. Что значит "гражданская журналистика"? Любой американец сразу поймет, что речь идет о журналистике, защищающей интересы простого населения (по-нашему - обывателей). Потому что гражданин - это обычный житель города, а не аристократ - житель замка.

Но ведь в российском сознании слово "гражданин" имеет совершенно другой - очень высокий - смысл. Гражданин у нас - это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание "гражданская журналистика" в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с "партийной печатью".

Ясная и понятная в американском словоупотреблении, "гражданская журналистика" у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика - гражданская журналистика; пресса гражданского сектора - пресса бизнес-сектора; бульварная пресса - гражданская, социально

ответственная пресса и т.д. Поэтому я бы не торопился с интеграцией этого понятия в нашу понятийную систему, а попытался поискать какой-нибудь более подходящий термин.

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны прежде всего помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнавать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных технологий. И это уже хорошо. Но сама по себе идея кажется мне очень узкой. Она все равно не выходит за пределы видения журналистики как преимущественно средства политического общения между населением и властью. Просто меняются приоритеты. Я же, когда говорил о гуманитарной журналистике, имел в виду принципиально иное понимание журналистики вообще. Не просто в секторе политики, тем более в секторе выборов, а вообще иной тип журналистской деятельности, которая охватывает и политику, и экологию, и личную жизнь человека, и ориентирован на четыре постулата: проблема, личность, мысль, творчество. Так понимаемая гуманитарная журналистика включает в себя то, что обозначается как "гражданская журналистика", в качестве одной из частных профессиональных технологий, обеспечивающей новый подход к профессиональному поведению СМИ во время избирательных кампаний.

Региональные СМИ: уже не “четвертая власть”, еще не бизнес

Прежде чем перейти к описанию состояния местных СМИ, следует отметить, что в последнее время предпринимаются интенсивные усилия для того, чтобы привлечь к освещению деятельности органов местного самоуправления немедийные информационные системы. В частности, речь идет о библиотеках и об Интернете.

Что касается библиотек, то имеется в виду, что совместными усилиями Минкультуры России, ФАПСИ, Российского фонда правовых реформ и региональных властей с 1998 г. реализуется межведомственная Программа “Создание общероссийской сети публичных центров правовой информации на базе общедоступных библиотек”.

В настоящее время около 1500 библиотек в стране осуществляют информационно-правовое обслуживание населения. На базе библиотек создано 367 центров и пунктов правовой информации в 69 субъектах Российской Федерации. В течение 2001 года в них получили ответы на интересующие вопросы более 1 миллиона граждан. Центры доступа к информации о деятельности органов местного самоуправления предполагается организовать в каждой городской и районной библиотеке.

Активно идет работа по использованию в системе МСУ современных информационных технологий. В феврале 1999 года был открыт сервер “Местное самоуправление в Санкт-Петербурге” (www.municip.nw.ru). Телекоммуникационная поддержка проекта осуществляется Региональной

объединенной компьютерной сетью образования, науки и культуры (РОКСОН). В течение 1999 года осуществлялось поэтапное подключение муниципальных советов через сеть РОКСОН к ресурсам Интернета, были созданы корпоративный сервер доступа и сервер электронной почты. В марте-мае 1999 года в Междисциплинарном центре СПбГУ была проведена серия учебных семинаров "Интернет и местное самоуправление". Семинары были поддержаны Невским исследовательским фондом. Всего в трех семинарах приняли участие представители 35 муниципальных советов. В результате были выявлены наиболее активные депутаты, руководители Советов и специалисты, которые выразили готовность участвовать в работах по развитию Web-сервера и информационно-телекоммуникационной сети местного самоуправления Санкт-Петербурга.

На 3-м международном форуме "Россия в электронном мире" были подведены итоги Всероссийского смотра-конкурса "Электронные муниципалитеты". Информационная система "Местное самоуправление в Санкт-Петербурге" награждена дипломом за информационную поддержку новых форм местного самоуправления. Информационная система реализуется в рамках межрегиональной программы Партнерства для развития информационного общества на Северо-Западе России (<http://www.prior.nw.ru>).

Однако, не преуменьшая необходимости вовлечения немедленных информационных систем в процесс повышения информационной открытости местного самоуправления, следует все же сказать, что основную информацию о действиях местной власти граждане получают из местных средств массовой информации.

Описание информационной ситуации, складывающейся в регионах России, необходимо начать с уяснения основных факторов, под влиянием которых эта ситуация приобретает именно такой, а не иной вид. Модель влияний, под воздействием которых складывается информационная ситуация, может быть представлена в виде трех концентрических кругов, охватывающих региональные СМИ.

Внешний круг представляет собой общее состояние информационного пространства России, частью которого является региональная пресса. В этом пространстве происходят очень интересные процессы.

Средний круг объединяет объективные факторы регионального уровня (экономические, политические, социальные, духовные особенности региона), оказывающие существенное влияние на интересы учредителей, информационные потребности аудитории, отношение журналистов к своей деятельности.

Третий, внутренний круг представляет собой совокупность факторов, непосредственно связанных с деятельностью конкретного информационного комплекса, в который входит данное СМИ: экономическое состояние информационного комплекса, формы финансирования, объемы рекламы,

технико-технологическое состояние оборудования, профессионализм сотрудников и руководителей и т.д.

Что касается факторов внешнего круга, то можно констатировать, что нынешнее состояние российских СМИ является результатом трансформаций, происходивших с прессой в последние годы. Существуют разные подходы к периодизации этапов развития российских масс-медиа. Если суммировать имеющиеся точки зрения, можно предложить следующую периодизацию истории российской системы СМИ.

Предыстория. До 1990 года, то есть 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.

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 СМИ.

“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 неафишируемый 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 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 администрациями. 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 - все это имело печальные последствия как для развития рынка СМИ, так и для репутации прессы в обществе.

Четвертый этап. 1998-2001 гг. - 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 как бы 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 этап. 2001-2002 гг. - попытка сформировать индустриальный подход к медиа-рынку. Подводя итоги десятилетнего развития, можно констатировать, что, с одной стороны, за минувшие десять лет “идеалы свободы слова” сильно девальвировались, и после потрясений последнего времени 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?

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 инвесторы.

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 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. 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 “Евроныюз”. 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”.

Переходя от общих факторов к факторам регионального уровня, следует, прежде всего, указать на то, что в период распада единого информационного пространства, уменьшения влияния общероссийских средств массовой информации, с начала 90-х годов росло значение региональной печати,

местного радиовещания и телевидения. 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 с 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 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. 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. Базовый медийный процесс при этой модели состоит в изменении соотношения между этими секторами.

И последняя 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 радиоканалами.

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 касается взаимоотношений региональных и местных СМИ с различными компонентами социальной системы, то картина выглядит следующим образом. На сегодняшний день процесс функционирования российской региональной и местной прессы определяют четыре группы институализированных структур.

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

Это, во-вторых, бизнес. Российский бизнес не только внедряется непосредственно в медиа-бизнес, но и контролирует журналистскую среду косвенными методами.

Это, в-третьих, различные экспертные сообщества. 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, она продолжает влиять на ситуацию в СМИ - через неформальные объединения, через вовлечение журналистов в свои структуры.

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

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

Опыт последнего десятилетия еще раз подтвердил, в общем-то, очевидные истины. Естественное состояние СМИ - быть независимыми от власти и свободными в освещении действительности и выражении мнений. Но для того, чтобы свободные и независимые СМИ могли существовать, нужны 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, готовый платить за качественную информацию.

Ничего этого в России нет. Есть псевдорынок, контролируемый властью и несколькими финансово-промышленными группами, 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 в европейском понимании этого термина. Таким образом, в современной экономической ситуации Россия не в состоянии обеспечить процветание большого числа независимых коммерческих СМИ, если они хотят торговать качественным информационным товаром.

Можно повторить еще раз: для того чтобы возникли и развивались качественные коммерческие средства массовой информации, необходимо, чтобы средний класс, то есть предприниматели, юристы, преподаватели, врачи, дилеры, брокеры, торговцы, финансисты и проч. составляли хотя бы 30 процентов населения и нуждались в качественной независимой информации. Кроме этого, уровень экономического развития страны должен быть таков, чтобы рекламодатель был заинтересован в этом слое населения, которое смотрит качественное телевидение и читает качественные газеты и журналы. Этот слой населения должен быть достаточно богатым и интересоваться достаточно дорогими товарами, которые рекламируются с помощью качественных независимых СМИ. Если ничего этого нет, приходится жить в долг, выкручиваться, идти на компромиссы и рано или поздно сдаваться на милость победителя. Что и произошло.

С этой точки зрения многие из независимых СМИ представляют собой оранжерейные цветы, выращенные заботливым садоводом в теплице и способные существовать только в теплице. Как только злые дяди сорвали пленку с этой теплицы, цветы увяли. Независимость СМИ тут же кончилась.

В силу названных выше обстоятельств региональная и местная пресса еще не стала эффективным участником гражданского, общественного диалога, модератором социального партнерства. Анализ показывает, что даже в самых лучших планах социального партнерства участвуют городские власти, наиболее крупные и влиятельные организации, предприятия, объединения, иногда общественность. Место для СМИ в таких планах не предусмотрено. Между тем, очевидно, что без местной прессы привлечь общественность и население к участию в разработке стратегических планов развития города и в реализации идей социального партнерства невозможно в принципе. Только с помощью местной прессы можно обеспечить диагностику проблем и потребностей, выявить возможные альтернативные

решения, оценить последствия различных альтернатив, создать условия для решения конфликтов в городском сообществе, поиска консенсуса, деполяризации интересов. Именно с помощью местной прессы можно обеспечить эффективное функционирование таких программ информирования общественности и вовлечения населения в обсуждение различных проблем, как общественные приемные, опросы, фокус-группы, общественные слушания, интерактивные теле- и радиодebаты, гражданский референдум, голосование по ключевым вопросам через СМИ, обучение граждан и др.

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

Что касается некоммерческих организаций, то они хотят, чтобы пресса постоянно возбуждала общественное мнение и помогала НКО решать их проблемы. При этом большинство активистов рассматривают СМИ как свой инструмент, а общественное мнение - как прямолинейную реакцию населения на материалы, появившиеся в СМИ. Отсюда наивная убежденность в том, что если СМИ будут много писать, например, о проблемах социального сиротства, то общественное мнение будет таким, как этого хочется тем, кто инициирует соответствующие статьи. Пресса же, по мнению представителей НКО, мало помогает им в этом благородном деле. Причем большинство российских журналистов понятия не имеет, что такое некоммерческий сектор, благотворительные организации. Очень часто они убеждены, что большинство некоммерческих организаций - прикрытие для грязных дел, а все остальные - попрошайки. Не видя никакой разницы между некоммерческой организацией вообще и благотворительной в частности, они постоянно путают определения, названия, тем самым искажая смысл осуществляемой этими организациями деятельности.

Самая простая идея, которая приходит в голову представителям НКО в этом случае, - обвинить прессу в жестокосердии или социальной некомпетентности и призвать журналистов больше внимания обращать на проблемы деятельности некоммерческого сектора. Некоторые более спокойные представители НКО полагают, что журналисты просто не понимают всей важности этой проблематики и поэтому их надо просветить, для чего следует провести семинары и конференции, разъясняющие значимость проблематики.

И опять никто не помышляет о поиске механизмов социального партнерства.

Почему же пресса выпала из участников социального партнерства? Причин несколько. Одна из них уже называлась - высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и местного бизнеса. Кроме того, политическое противостояние, особенно остро проявляющееся в период предвыборных баталий, разделило СМИ на "своих"

и “чужих”, что ведет, с одной стороны, к необъективности отражения существующего положения дел, а с другой - к тому, что граждане не доверяют сообщениям газет, журналов, радио и телевидения.

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

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

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

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

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

Таким образом, отношения между местной властью и местными 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. Не надо думать, что это проблема только российской прессы. В не столь напряженной форме она проявляется и в других странах. Видимо, будет уместно привести здесь большой фрагмент реферата статьи американских авторов “СМИ и муниципальные власти”.

Исследователи провели сравнительный анализ газетных отчетов о заседаниях городского совета г. Дюрхэма (Durkham), штат Северная Каролина, с прямыми наблюдениями хода этих собраний, и попытались выявить ряд механизмов, с помощью которых местная печатная пресса содействует муниципальной власти. Городской совет г. Дюрхэма занимает центральное место в жизни местного сообщества. Газета “Durkham Morning Herald” - единственная, на страницах которой публикуются регулярные отчеты о заседаниях совета. В течение нескольких месяцев авторы статьи сравнивали все то, что в действительности происходило в городском совете, с тем, как это подавалось на страницах “Herald”. Задачей было определить, поддерживает ли газета местную власть, и если да, то как и почему. Как руководители совета, так и журналисты газеты благосклонно отнеслись к исследованию. К тому же, репортер газеты, отвечающий за информацию о совете, дал исследователям интервью, в котором подробно рассказал о применяемой им методике сбора и обработки информации.

Аналитики делают вывод, что газета может поддерживать политику местных властей не только потому, что журналисты полагаются на официальных лиц как источник новостей, редакция отсеивает материалы для публикации, а руководители газеты поддаются давлению власти, но и потому, что представления репортера о профессионализме могут непреднамеренно привести его к тому, чтобы давать позитивные репортажи о муниципалитетах.

Под профессионализмом они понимают множество внутренних норм, которыми журналист руководствуется при подготовке своих статей. Данные каноны включают в себя обобщение и резюмирование, упорядочивание и придание логического смысла новостям (даже когда смысл событий не очень понятен его участникам, да и репортер не всегда может полностью понять как ход событий, так и их содержание), постановку акцента на решениях совета в ущерб другой их деятельности, аккуратное следование специфике этих решений, уважительный рассказ о совете и его членах. Авторы предполагают, что результатом претворения этих и других норм в жизнь становится тот факт, что статьи репортера поддерживают власть местного совета по трем направлениям: создания чувства психологической дистанции между властями и читателями, рационализации времени и благодаря этому уменьшению обеспокоенности читателя, подкрепления веры в символы власти. В результате создается образ городского совета Дюрхэма как властного органа, чрезвычайно эффективно решающего возникающие проблемы, заботящего о гражданах, но не уступающего давлению,

приходящего к своим коллективным решениям в деперсонализированной манере. Следовательно, создается и сохраняется дистанция между обществом и городским советом, и тем самым укрепляется власть последнего.

Исследователи приводят несколько примеров, подтверждающих сделанные ими выводы. Далее, основываясь на том, что данный совет и газета являются типичными для многих маленьких и средних городов США, они распространяют свои заключения на всю страну.

В заключение авторы делают некоторые общие выводы о взаимоотношениях прессы и местного самоуправления в США. Они отмечают, что интерес к президентским выборам намного превышает интерес к выборам местным, что объясняется как интенсивностью конкуренции между партиями и силой партийной организованности, так и большим интересом к выборам президента со стороны электората. Однако местная власть имеет прямое влияние на жизнь граждан (школы, дороги, местные налоги и др.). Исследователи предполагают, что интерес избирателя, главным образом, связан с размахом освещения прессой деятельности (или отсутствия деятельности) политических властей и институтов.

Однако роль газет ограничена. Большая часть населения полагается, в основном, на информацию ведущих телеканалов. Центральные каналы не хотят тратить ресурсы на рассказ о деятельности муниципальной власти. Таким образом, большинство людей (авторы приводят такие цифры - почти 80 процентов бедного населения и почти 60 процентов всего населения) практически ничего не знают, да и не интересуются тем, как работают муниципалитеты. Оставшиеся 22 процента бедного населения и 41 процент всего населения получают информацию о деятельности местной власти из газет. Возможно, это те люди, которые принимают участие в местных выборах и проявляют некоторый интерес к местным событиям.

Авторы делают вывод, что местная печать не только не увеличивает, но может и сократить общественный интерес к институтам и персоналиям, связанным с муниципальной властью. Пресса достигает этого эффекта, не рассказывая о деятельности тех, кто работает в этой власти, или освещая их деятельность только с позитивной стороны. Результатом часто становится то, что городские советы выводятся из информированного испытующего взгляда общественности. Многие советы поэтому как не являются выразителем мнения большинства населения сообщества, так и не отвечают потребностям менее процветающих, менее информированных и менее красноречивых граждан.

Эта ситуация может способствовать углублению конфликта в местном сообществе. Бедные, правильно или неправильно, склонны сваливать вину за некоторые аспекты своего бедственного состояния на тех, кто работает в местной власти. Это неудовольствие может вылиться в жестокие столкновения или же принять форму требований к городскому совету (которые часто невозможно решить за столом переговоров). Многие из тех членов сообщества, кто больше интересуется политикой, с враждебностью

реагируют на подобные требования, возможно, потому, что им выгодны решения городского совета, но также и потому, что на них повлияла позиция прессы. Следовательно, то, что поначалу кажется конфликтом в сообществе между теми, кто имеет власть, и теми, кто ее не имеет, может также быть конфликтом между теми, кто считает, что совет является выразителем их мнения, и теми, кто придерживается противоположной точки зрения.

Парадоксально, но местное правительство все же может функционировать в относительной безмятежности отчасти из-за “заброшенности” прессой. Отчеты телевидения о решениях городских советов могут продемонстрировать гражданам, что советы не способны или не желают удовлетворять их нужды. Местные газеты могут пошатнуть веру людей в то, что местное правительство эффективно работает и эффективно представляет их интересы. Многие требования к советам (порой взаимоисключающие) могут повысить напряженность в обществе, конфликты и вероятность общественных потрясений. В этом смысле, невмешательство прессы в деятельность муниципального совета иногда можно считать “благодетельным”.

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

Уже недостаточно просто привлекать внимание к несправедливости, как принято в традиционной журналистике. Гражданам в наше время требуется гораздо больше. Им необходимо увидеть, каким образом они могли бы сыграть свою роль, изменить что-либо, быть услышанными - каким образом они могли бы в большей степени участвовать в общественной жизни.

Гражданская (гуманитарная) журналистика в России: утопия или проект?

В работах И. Фомичевой, Л. Реснянской и других исследователей современных российских СМИ зафиксирован процесс отчуждения аудитории от СМИ. Констатируется, что это отчуждение происходит, во-первых, потому, что аудитория никаким образом не может повлиять на происходящее, к ее мнению никто не прислушивается. Человек не

воспринимает себя как активного субъекта политического процесса, считает себя не способным оказать влияние на власть, при всем этом достаточно хорошо разбираясь в политической системе. Надо отметить, что именно масс-медиа оказали немалое влияние на формирование данной политической культуры, далекой от демократических принципов гражданского участия в государственных делах. Другая причина нарастающей отстраненности аудитории кроется в ангажированности СМИ, изъятии из "повестки дня" социальных проблем и жизни провинции, менторском тоне журналистов, решающих, "что для страны хорошо, а что плохо", отсутствии широкого диалога по вопросам экономических реформ".

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня российское общество выведено за рамки информационного поля и не имеет никаких возможностей для артикуляции своих интересов, своих мнений, своих позиций и взглядов. Осознавая подобную ситуацию, общество все больше и больше дистанцируется от средств массовой информации, что иллюстрируется низким уровнем доверия к институту журналистики. Однако средства массовой информации, несмотря на всю катастрофичность складывающейся ситуации, не делают никаких шагов, нацеленных на диалог со своей аудиторией. Исключая из своего информационного поля интересы рядовых читателей, средства массовой информации таким образом исключают и свое будущее.

Возможным способом разрешения этой проблемы является глубинное преобразование профессиональной журналистской идеологии, связанное со становлением так называемой "гражданской", гуманитарной журналистики.

Гражданская журналистика - это одновременно мировоззрение и набор инструментов. Мировоззрение заключается в принятии того, что журналисты обязаны - и эта обязанность защищена Конституцией - предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления. Новые инструменты позволяют читателям и зрителям увидеть, что они могут стать активными участниками общественной жизни.

В основу этой журналистики положены следующие основные принципы:

- Читатели должны быть основой освещения любой проблемы, поэтому следует начать с опроса общественного мнения и интервьюирования граждан, чтобы выявить и понять их позицию. Журналистам следует рассматривать читателя и зрителя не как фон или пассивных наблюдателей, а в качестве участников при решении важных вопросов, которым следует уделять не меньше внимания, чем представителям элиты или экспертам, которых журналисты так часто цитируют.
- Материалам о путях решения проблем надо уделять столько же внимания, как материалам о самих проблемах. СМИ должны использовать тональность, ориентированную на решение проблем. Сейчас для СМИ недостаточно просто обозначить проблему, которую должен решать кто-то другой.

- Для того чтобы поднять активность читателей и довести до них существо проблем, можно практиковать общественные форумы, совместные мероприятия с вещательными СМИ и проч. Важным источником идей являются общественные комитеты граждан. Необходимо привлекать аудиторию к работе СМИ, публикуя вопросники, обзванивая население по телефону, привлекая редакторов и журналистов к опросам аудитории. Использовать авторские материалы для информирования аудитории о единстве и разнообразии потребностей местного сообщества.

Уже недостаточно просто привлекать внимание к несправедливости, как принято в традиционной журналистике. Гражданам в наше время требуется гораздо больше. Им необходимо увидеть, каким образом они могли бы сыграть свою роль, изменить что-либо, быть услышанными - каким образом они могли бы в большей степени участвовать в общественной жизни. Участие граждан - ключ к пониманию гражданской журналистики. Граждане помогают журналистам более профессионально делать свое дело. А у граждан, однажды получивших возможность более активно участвовать в общественной жизни, похоже, разыгрывается аппетит к участию в гражданской жизни.

Во всех проектах гражданской журналистики две идеи требуют постоянного повторения: призыв граждан к активному участию в общественной жизни и убеждение их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе. Активное участие граждан является определяющим свойством гражданской журналистики. Своим активным участием граждане способны помочь журналистам значительно повысить качество их работы, а также содействовать улучшению общественной жизни. Поскольку данный подход нов для многих газет, они должны подробно разъяснять читателям суть проектов и их - граждан - роль в ходе проекта.

Участие граждан в деятельности СМИ может происходить в следующих формах:

- **Обсуждение.** Иногда требуется именно "выплеснуть" общественное мнение. Можно просто цитировать читателей в газете; можно также организовать совещательные городские форумы по тем или иным проблемам. Цель - дать возможность высказать идеи, обсудить их, посоветоваться.
- **Вовлечение.** Другие проекты гражданской журналистики приглашают к более активному участию и часто предлагают конкретный график потенциальным добровольцам. Возможности для добровольцев варьируются от обучения детей-инвалидов до оплаты парковых фонарей в бедных районах. Граждан призывают откликнуться, при желании индивидуально, без шумихи, а СМИ часто рассказывают о том, как это сделать.
- **Организация.** Высший уровень общественного самосознания - объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее

создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Понятно, что такой подход предполагает становление и развитие независимой прессы, вписанной в рыночные отношения. К сожалению, 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. 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. Безусловно, надо решать эти проблемы и добиваться экономической независимости региональных 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.

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-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 только в том случае, когда свободны осуществлять свою миссию.

Разумеется, и в предпринимательской среде есть отдельные отчаянные индивиды, готовые помогать борцам за свободу слова и гражданское общество. Но особенно на них рассчитывать не приходится. Не очень рационально рассчитывать и 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 можно сделать вывод, 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 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.

К сожалению, сама журналистская корпорация находится в раздробленном, распыленном состоянии. Генеральный секретарь Союза журналистов РФ И. Яковенко констатирует, что СМИ сами поддерживают нечестные правила игры, а значит, не очень заинтересованы в свободе и независимости. Потому что в условиях прозрачного и честного рынка многим придется покинуть этот бизнес. И все равно правила игры придется менять. Должна быть создана мощная корпоративная среда, ориентированная на честную игру. Сами журналисты должны обеспечить собственное будущее. Никто, кроме них, этим заниматься не будет.

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, 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. Но само по себе журналистское сообщество не сможет преодолеть сопротивление власти, которая ни за что не позволит возникнуть крупным медийным структурам, способным вести самостоятельную информационную политику. Следовательно, нужны союзники. Успешность борьбы за свободу и независимость прессы напрямую зависит от способности журналистского сообщества объединиться с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества.