

## **Мы не можем друг без друга, или**

**Брак по расчету может быть счастливым, если расчет был верен**

**Михаил БОГОМОЛОВ, центр общественных связей "Гражданин", Международное движение "Добро – без границ"**

Все, сегодня мной услышанное, в который раз убеждает в правоте несколько еретической мысли, что не существует никакого гражданского общества. Определения, самые, казалось бы, квалифицированные, чрезвычайно расплывчаты и уводят в разные стороны, часто в дебри терминологии или субъективных отношений.

Я пытался исследовать проблему термина "гражданское общество". Получилось, что в наших условиях это либо калька с английского "citizens society" (точный перевод – "общество граждан", т.е. людей с развитым гражданским самосознанием), либо пустой знак, созданный для размывания понятия с последующей его дискредитацией. Существует общество в целом, а в нем – государственный сектор с задачей (в норме!) улучшения государственного управления, коммерческий – с задачей извлечения максимальной прибыли, частный – с задачей обеспечения личного благополучия. И гражданский сектор – система общественно активных людей и организаций, решающих задачу сочетания общественного блага и личного блага каждого жителя страны. Такое представление мне кажется наиболее адекватным, если не вдаваться в структурные и терминологические нюансы.

А теперь о главной теме – взаимодействии средств массовой информации с организациями гражданского сектора.

Все мы вышли из монолитно забетонированного общества, в котором, как ни парадоксально, каждый был сам за себя, только ЦК–ЧК за всех. Оказавшись после 1991 года на открытом пространстве, мы продолжаем борьбу за существование или за то, что считаем общественным благом, теми же методами, что и при советском режиме, но в совершенно иных условиях. Потому терпим неудачи и поражения практически в любом масштабном деле. Последний провал, называемый кризисом, показал, что идеология индивидуального выживания полностью бесперспективна. Ни госчиновники, ни крупные коммерсанты не хотят (вероятно, кто–то не может, но большинство – не хочет) по соображениям одномоментной сверхприбыли понимать, что стабильность общества зависит от пропорционального развития всех секторов: и государственного, и коммерческого, и гражданского, и частного.

Напомню, что сектор общества – это структура отношений, базирующаяся на некоторой основной идее, которая и определяет его задачи: совершенствование управления страной, извлечение прибыли, общественная польза для каждого или личное благополучие. Без сбалансированной связи со всеми другими частями целостности любая структура гипертрофируется или атрофируется, т.е. заболевает и превращается в источник болезни всего общества. И для стабильного развития общества необходимы сбалансированное развитие каждого сектора и его связь с другими секторами. В современной России государственный сектор полностью интегрировался с верхушкой коммерческого, и в результате они совместно игнорируют существование гражданского и частного или используют гражданский в своих, отнюдь не бескорыстных, целях.

СМИ принадлежат прежде всего к коммерческому сектору, и их связи с сектором государственным носят именно коммерческий характер: дотации, льготы, прямая оплата услуг. Сегодня газета или канал лояльны к властям, завтра же – либо власть сменилась, либо главный редактор более не может позволить себе без ущерба для совести поддерживать ее действия. И тогда мышеловка с государственным сыром захлопывается. Кто успел выскочить, в полной мере хлебнет прелестей "свободного" рынка, правила на котором диктует не закон, а опять же – чиновник.

Но, пользуясь законными привилегиями, региональные СМИ не могут не задумываться о возможностях их отмены или, что уже происходит во многих регионах, селекции при раздаче. Последние перипетии законов о поддержке СМИ в Государственной Думе и в Совете Федерации сделали такую возможность вполне реальной. Опора может быть выбита в любой момент. Часто СМИ говорят: "Дайте нам денег на независимость!". Не странное ли сочетание: "дайте" и "независимость"?

Газетный магнат Руперт Мердок говаривал: "Если бы я мог издавать газету, какую хочу, я издавал бы полезную газету". То есть он профессионально четко понимает, что большая часть газет

бесполезна для конкретного читателя. Они полезны тем, кого обслуживают.

Они занимаются не информационным обслуживанием читателя, а пропагандистским обслуживанием государственных и коммерческих структур. На российской почве это интерпретируется именно так. Речь не только о полезных советах, хотя и они необходимы. Речь о пользе общественной, которую не стоит путать с политической или государственной, как их понимают наши чиновники. Пользе гражданской, т.е. одновременной для общества в целом и каждого гражданина в отдельности. Ведь гражданин для власти только деталь пейзажа за окном. Помните, г-н Кириенко, когда его уволили, ночь вышел к шахтерам на Горбатый мост, водки с народом выпить, и сказал: "Вы для меня – уже привычная деталь пейзажа". Поразительно точное определение отношения человека власти к людям вне власти.

Для коммерсантов гражданин – кошелек, хотя и худой. Для соседа, т.е. в частных отношениях, – друг, враг или пустое место. И лишь для организаций гражданского сектора, которые мы привыкли называть общественными, каждый – либо предмет немедленной заботы, либо отложенной, либо волонтер – помощник в заботе о других, еще менее защищенных от превратностей жизни.

Вот на основе такой пользы, такого – гражданского – отношения и могут СМИ выстроить свое благополучие, свою независимость, к тому же – чрезвычайно прочные. Примером удачи на этом поприще может служить "Новая газета" со своими социальными программами и акциями: "Забытый полк", объявлениями о помощи крайне нуждающимся, материалами в защиту несправедливо преследуемых и т.п. Таких материалов довольно много и в "Общей газете", и во многих других. Все дело в том, что СМИ чаще всего ориентируются на гипотетического "массового" читателя–слушателя–зрителя, ключющего, по расхожему мнению, на "жареное": типа коррупции властей, милицейских зверств и т.п. Да, все это безумно интересно массовому читателю, он "садится на информационную иглу", и ему требуется все больше этого наркотика. Но когда–то его эйфорическое действие кончается. Результаты исследования в Нижнем Новгороде показали, что "желтая" пресса имеет высокий рейтинг интереса и крайне низкий рейтинг доверия. Кроме того, публикация материалов об отдельных, хотя и систематически происходящих событиях, создает в обществе твердое убеждение, что произвол повсеместен и непреодолим. Хотя существует очень обширный и ценнейший позитивный опыт общественных организаций по защите граждан от беззакония и бездействия со стороны любых лиц и организаций. Этот позитивный, полезный опыт мог бы привлечь массового читателя, превратить его из цветаевского "читателя газет – глотателя пустот" в заинтересованного. Ведь каждый заинтересован в позитивной информации, которая поможет ему или его близкому.

Обратившись к опыту организаций гражданского сектора, СМИ включаются в деятельность, несовместимую с любыми незаконными действиями. Тут встает проблема готовности СМИ к сотрудничеству с действительно честно работающими, а не имитирующими бурную гражданскую активность, общественными организациями. Дело в том, что работа общественных организаций – это, к сожалению, ежедневная борьба с чиновниками за права отдельных граждан, групп граждан или даже за свои собственные. Опасная борьба, часто включающая риск оказаться в тюрьме или на больничной койке, а иногда и лишиться самой жизни. Потому–то СМИ, вступая на гражданское поле, должны быть абсолютно чисты. Здесь не может быть "джинсы" и "черного нала", диффамации или любой другой формы информационного насилия и недобросовестности. Если у вас есть "проколы", если на вас может быть собран реальный компромат, то лучше не воевать, а тихо–спокойно зарабатывать свои деньги, не занимаясь социально значимыми проблемами. Потому–то СМИ, желая найти опору в гражданском секторе, и сами должны быть готовы к взаимодействию с ним.

Могу привести пример. Года три назад занимался я делом самарского журналиста, обвиненного властями в том, в чем он сам обвинил их в своих статьях. В отчетности его газеты немедленно нашли "дыры", нашли "черный нал" за опубликованную рекламу. И хотя власти эту тему раскрутить не смогли и вынуждены были его освободить, дело было сделано – журналист и газета скомпрометированы.

Со стороны общественных организаций, или как их еще именуют – некоммерческих, неправительственных или негосударственных (соответственно НКО, НПО или НГО), готовность к сотрудничеству выражается в полной открытости информации о своей работе (кроме, разумеется, конфиденциальной), на что способна не каждая организация. Это источники информации и финансирования, необходимая полнота и разносторонность информации по теме, доброжелательность к обратившимся, отсутствие предвзятости по любым признакам – от национальности и партпринадлежности до социального статуса и эстетических пристрастий человека.

Позволю себе назвать эти положения несколько пафосно – основами концепции взаимодействия

гражданского сектора и СМИ. Не претендуя на полноту формулировок, приглашаю всех к их развитию.

Итак – законность и прозрачность всей работы. Только в них – реальная независимость. Предвижу усмешки в свой адрес и готов к ним. Но подумайте сами, можем ли мы претендовать на роль граждан, на свое участие в создании открытого и правового общества, если конформизм определяет наши действия?

Вернемся к концепции. Любое взаимодействие, понятно, должно быть взаимно полезно. Что организации гражданского сектора могут делать для СМИ? Чрезвычайно много:

- \* предоставлять уже имеющуюся информацию по предмету своей деятельности;
- \* разыскивать источники информации по запросам;
- \* исследовать и анализировать общественное мнение и реальные действия в сфере своих интересов;
- \* выступать в качестве независимых экспертов по актуальным проблемам;
- \* писать статьи, вести тематические колонки и полосы;
- \* собирать заинтересованные аудитории для "устных" выпусков или передач по темам, требующим общественной поддержки;
- \* защищать своей солидарной поддержкой журналистов и редакции в конфликтных ситуациях и т.д.

Что могут делать СМИ для гражданского сектора? Тоже немало:

- \* распространять информацию и материалы общественных организаций по актуальным проблемам, и не только своего региона;
- \* дополнять своей информацией уже имеющуюся у НПО;
- \* предоставлять для распространения силами НПО собственную информацию и материалы;
- \* помогать в исследованиях общественного мнения по конкретным проблемам;
- \* помогать в издании и распространении собственных изданий НПО;
- \* защищать активистов гражданского сектора и общественные организации в конфликтных ситуациях и т.д.

Все перечисленное – только небольшая и самая общая часть точек соприкосновения гражданского сектора и СМИ. Но уже из этого списка понятно, что, поддерживая друг друга, они могут влиять на любую, даже самую сложную и запущенную ситуацию. Вспомните, какими небольшими силами и в каких условиях действовало диссидентское движение. И сравните со своими возможностями. Противостояние лжи, насилию и коррупции не только необходимо, но и выгодно при условии поддержки хотя бы активной части населения. Эта поддержка дает вам дополнительных читателей и подписчиков, тираж, рекламодателей, поддержку спонсоров и фондов. Посмотрите программы фондов на 1999 год: очень часто в них приоритетны темы борьбы с коррупцией, правового просвещения, расширения возможностей граждан участвовать в управлении, улучшения распределения социальной помощи и т.п. Вместе СМИ и организации гражданского сектора способны реализовать самые масштабные проекты и выйти из маргинального состояния, вполне устраивающего недобросовестных политиков и финансистов, получить доступ к реальному влиянию на важные социальные процессы и решения.

Предлагаю СМИ и НПО совместно заняться разработкой концепции, правил и, возможно, Хартии взаимного сотрудничества.

В.Котов:

– Насколько мне представляется, региональная пресса, за редкими исключениями, не выступает как самостоятельная сила. Сотрудники региональных СМИ чувствуют и ведут себя как придаток властных или коммерческих структур. В связи с этим у меня вопрос: можно ли организовать

взаимодействие общественных организаций со средствами массовой информации на властном поле, например, в пресс-центре администрации? Или в сфере коммерческих интересов, где тоже могут быть какие-то варианты? Или же лучше играть на общественном поле? Скажем, создать неформальный журналистский клуб.

М.Богомолов:

– Хороши любые формы, если они эффективны. Удастся создать реально работающий журналистский клуб – замечательно. Удастся найти контакт с коммерческой структурой, издающей газету, и через нее проводить свои социальные программы – тоже блестяще. Удастся завязать продуктивные отношения с газетой, представляющей интересы власти вашего города, района или региона в целом, установить отношения с властными структурами и реализовывать свои программы через эти механизмы – тоже великолепно. Любые направления работы, любые ее формы, которые дают реальные результаты, имеют право на существование.