

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики
Марина ДЗЯЛОШИНСКАЯ,
исполнительный директор Независимого института коммуникативистики

Кто же он, сегодняшней российский журналист?

Немногим более года назад в российских СМИ прошла оставшаяся почти незамеченной дискуссия между несколькими известными журналистами о состоянии современной журналистики в России. Сначала в «Известиях» появилась статья «Пластмассовые мальчики» бывшего главного редактора «Московских новостей», а ныне главного редактора «Огонька» Виктора Лошака. Автор с грустью констатировал, что в профессию пришли «пластмассовые мальчики и девочки, которые, вылупившись из Интернета, живут с твердым ощущением, что до них никого не было», и производят специфическую «пластмассовую журналистику» - что-то вроде зимней клубники: тусклая, неживая, придуманная, но хорошо упакованная». В заключение В. Лошак заявил: «Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: "Меня послали - я написал"».

Затем в этой же газете было предоставлено слово Леониду Бершидскому, издателю еженедельных журналов «Огонек» и «HELLO!» ИД «ОВА-Пресс». Его статья называлась «Журналистика стала сервисной профессией». Отвечая на вопросы Лошака, Бершидский утверждал, что журналистика, как это ни обидно всем потенциальным «золотым перьям», стала сервисной профессией. «Журналистика и литература ныне - не две грани одного таланта, а отчетливо разделенные области. Читатель через редактора говорит репортеру: поди и принеси то, что у меня, читателя, нет времени выяснять самому. Сочинителю аналитических текстов: разложи по полочкам то, что у меня нет времени обдумывать. Щелкнув каблуками, репортер и аналитик удаляются». И в заключение своей статьи Бершидский пишет: «А для собратьев по цеху есть одна хорошая новость. Пусть от них нынче зачастую требуется этакое буддистское самоотречение - зато ремеслу теперь можно научиться. Пропуском в профессию служит не столько божий дар – это раньше без него не принимали в привилегированную касту, каковой почитали себя советские мэтры пера, - сколько любопытство и честность. Остальное – навыки»¹.

В полемику включилась «Российская газета», на страницах которой появилась хлесткая статья Юрия Богомолова «Беру уроки пластмассовой журналистики»², ответ на нее Леонида Бершидского и комментарий главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова.

Юрий Богомолов высмеял «Манифест пластмассовых мальчиков», как он назвал статью Бершидского, и заявил, что ирония, житейский опыт, талант, индивидуальность - не побрякушки-завитушки или украшения; это оптика, инструментарий журналиста, который значит в его ремесле несколько больше, чем компьютер с мобильником.

Отвечая Богомолову, Леонид Бершидский вновь заявил, что главное в журналистике – это профессиональные умения и навыки: «умение работать по телефону; более развитое, чем у среднего обывателя, умение находить информацию в Интернете (скажу еще раз: качественно искать в Сети умеют не просто не все - немногие); знание языков; умение работать в команде и, значит, подавлять авторское самолюбие; способность разбираться в цифрах - то есть базовые познания в области статистики, социологии и экономики. Плюс, конечно, то, что требовалось всегда: новостное чутье, коммуникативные способности, грамотность. Всему перечис-

¹ См.: «Известия», 22 февраля 2005.

² См.: «Российская газета», 15.03.05.

ленному можно научиться. Журналистика - ремесло, она по природе своей не более креативна, чем работа копирайтера в рекламном агентстве». И вновь сослался на то, что сейчас изменился читатель, который читает периодику урывками: в метро, в обед, в туалете, наконец.

Нам захотелось проверить интуиции профессионалов с помощью социологических процедур. Излагаемый ниже материал опирается на результаты двух социологических исследований, проведенных Независимым институтом коммуникативистики в 2004 и 2005 годах в пяти федеральных округах России: Северо-Западном, Центральном, Приволжском, Южном, Сибирском. В ходе исследования выяснялись мнения журналистов о собственной деятельности, о взаимоотношениях в редакционных коллективах, о деятельности профессиональных журналистских организаций и творческих союзов. Были использованы различные процедуры: опрос экспертов, фокус-групповые дискуссии, анкетирование журналистов, методика семантического дифференциала и др. В исследовании приняли участие представители как печатных, так и электронных СМИ, рассчитанных на разные типы аудитории, различной степени независимости-ангажированности, политической и неполитической направленности, по преимуществу информационных и аналитических, деловых и развлекательных.

Что же показало исследование?

Первое, что бросается в глаза, это резкое несовпадение мнений экспертов о ситуации в российской журналистике в целом и журналистских сообществах в частности и мнений «рядовых» респондентов.

Подавляющее большинство экспертов в своих интервью говорили о том, что состояние журналистики в России - это состояние тяжело больного человека. Назывались несколько причин.

Прежде всего, эксперты полагают, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

Указывали эксперты и на низкие доходы журналистов. Для того чтобы журналист нормально делал свое дело, нужен законный и достойный заработок. И этот заработок должен зависеть от качества журналистского труда. И этот законный и достойный заработок журналист должен получать от рекламного рынка. Однако рекламный рынок в России непрозрачный, сильно коррумпированный, попросту воровской, монополизированный и страдающий массой диспропорций. Поэтому у нас сейчас нет связи между качеством работы журналистов и их доходами. Нет прямой и непосредственной связи между качеством работы газеты и ее доходами. Нет связи между качеством работы телеканала и его доходами.

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

качеством издания) и его успехом, в том числе и финансовым. Это обеспечивается благодаря рынку.

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

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

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

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

Так оценивают ситуацию эксперты.

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

Так, например, большинство участников опроса характеризуют свое внутреннее состояние, настроение по большей части как ровное, спокойное (таблица 1, рисунок 1).

Таблица 1³

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

Варианты	%
Настроение хорошее, уверенное	9.2
Есть заботы, но в целом настроение ровное, спокойное	66.3
Испытываю беспокойство, раздражение	15.3
Испытываю тревогу, страх, усталость	5.1
Затрудняюсь ответить	4.1

³ Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, данные приводятся в процентах к числу опрошенных. Сумма может превышать 100%, если вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа.

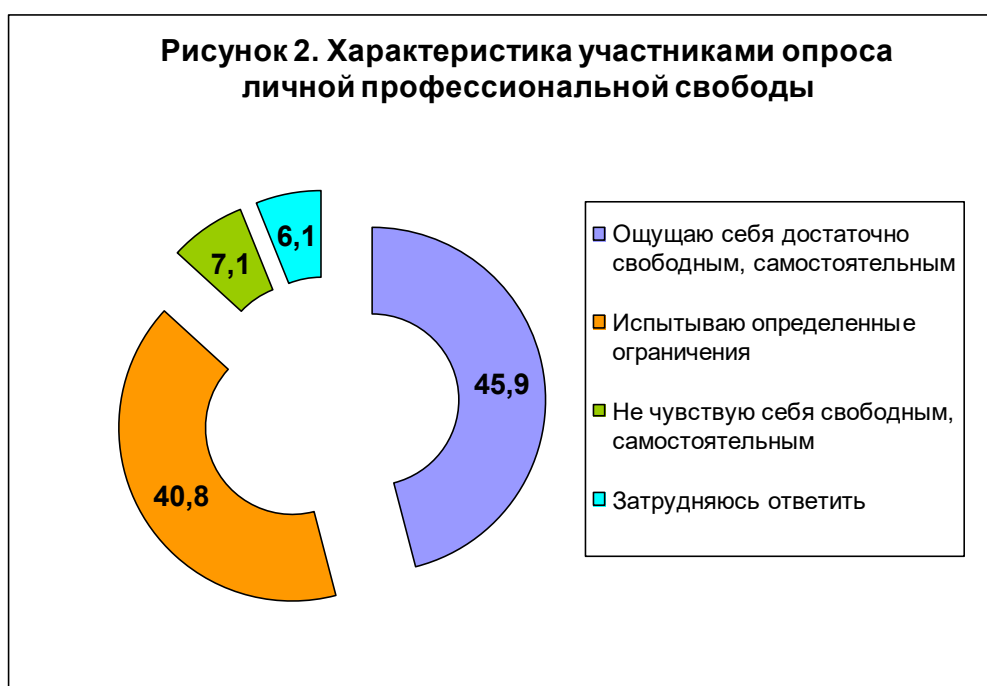


В реализации своей профессиональной деятельности участники опроса ощущают себя достаточно свободными, самостоятельными, хотя иногда испытывают определенные ограничения (таблица 2, рисунок 2).

Таблица 2

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

Варианты	%
Ощущаю себя достаточно свободным, самостоятельным	45.9
Испытываю определенные ограничения	40.8
Не чувствую себя свободным, самостоятельным	7.1
Затрудняюсь ответить	6.1



Возможно, это ровное настроение и ощущение своей свободы как-то связано с тем, как видят опрошенные журналисты свою профессиональную миссию (таблица 3).

Таблица 3

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

Варианты	%
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, обязанный, насколько возможно, стоять «над схваткой»	58.2
Журналист - это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар	21.4
Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости	11.2
Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение	6.1
Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание	2.0
Затрудняюсь ответить	1.0

Что касается взаимоотношений с аудиторией, то, хотя сейчас большинством опрошенных аудитория рассматривается как мишень пропагандистского и информационного воздействия, но в будущем, по мнению участников опроса, ситуация радикально изменится (таблица 4).

Таблица 4

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

Аудитория – это...	Доминирует сейчас	Победит в ближайшее десятилетие
...массовая общность потребителей информации	33.7	42.9
...мишень пропагандистского и информационного воздействия	69.4	18.4
...полноправный участник информационного взаимодействия	10.2	69.4
...специфический товар, продаваемый рекламодателю	62.2	24.5

Также хорошо будет в будущем решаться вопрос об ответственности журналиста. Если реально современные российские журналисты за результаты своей деятельности отвечают перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, то хотели бы они отвечать в первую очередь перед аудиторией, общественностью и самим собой. А вот перед властью журналисты хотели бы отвечать в самую последнюю очередь (таблица 5).

Таблица 5

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

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

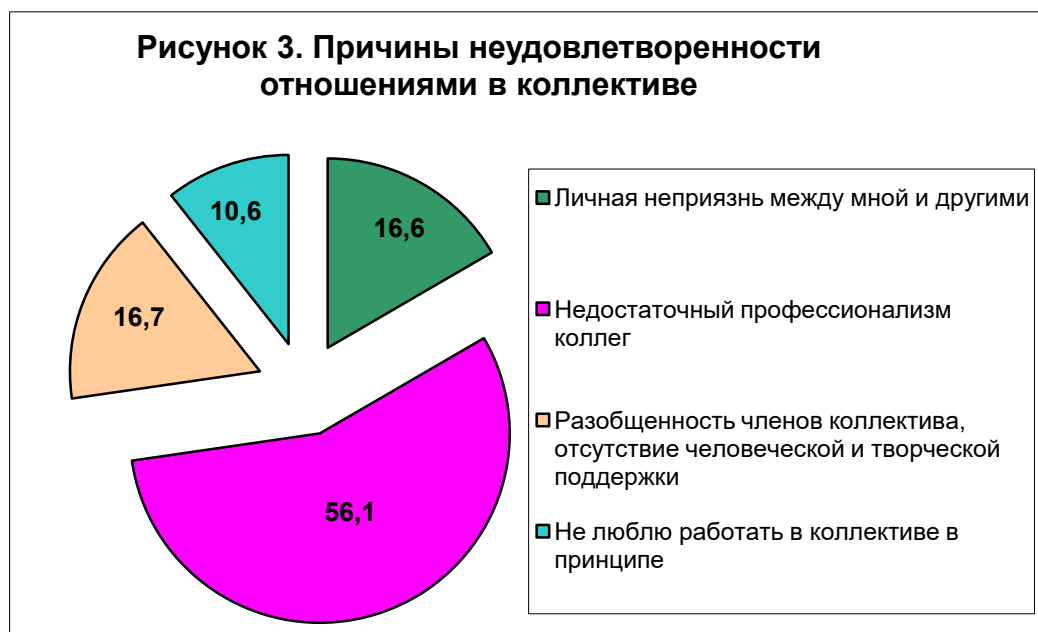
Теперь обратимся к ситуации в редакционных коллективах, которые также играют по отношению к конкретному журналисту роль профессиональной среды. Оценивая ситуацию в собственных редакционных коллективах, половина опрошенных журналистов уверенно ответили, что она их вполне удовлетворяет, около 40 процентов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

Неудовлетворенные отношениями в коллективе журналисты в качестве главной причины назвали недостаточный профессионализм коллег (таблица 6, рисунок 3).

Таблица 6

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

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



Оценка участниками опроса атмосферы, царящей в их в редакционных коллективах, приведена в таблице 7.

Таблица 7

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

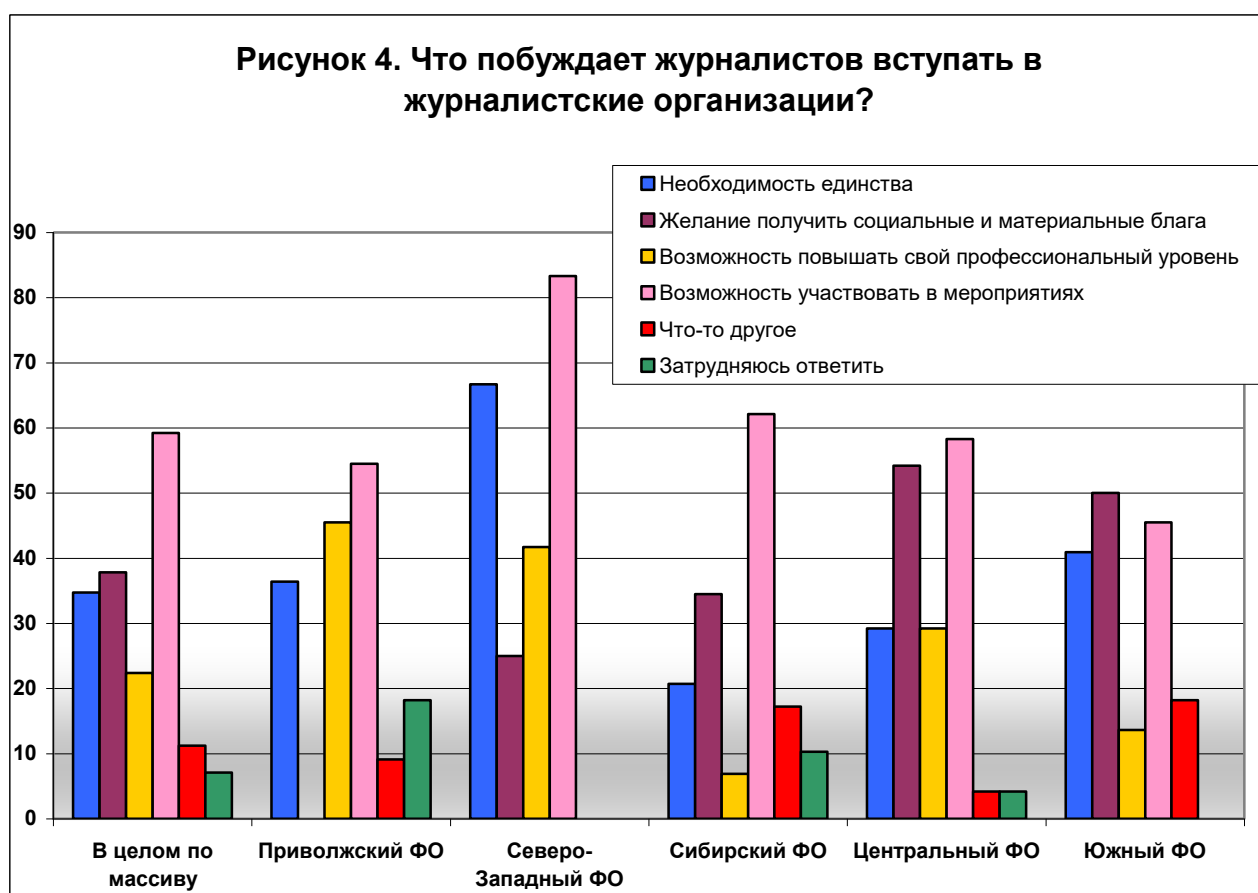
Поле положительных факторов	В целом по массиву
Дружелюбие	3.2
Согласие	2.8
Удовлетворенность	2.9
Увлеченность	3.1
Теплота	2.6
Сплоченность	2.8
Взаимопомощь	2.9
Доброжелательность	3.0
Занимательность	2.8

Поле отрицательных факторов	В целом по массиву
Враждебность	3.0
Конфликтность	2.4
Неудовлетворенность	2.6
Равнодушие	3.6
Холодность	2.7
Разобщенность	2.7
Недоброжелательность	2.6
Скука	2.0

Обратившись к оценке журналистами деятельности журналистских профессиональных организации и творческих союзов, стоит обратить внимание на тот факт, что в целом по массиву свое членство в различных журналистских организациях (Союз журналистов России, «Медиасоюз», Московский Союз журналистов, Ассоциация журналистов-экологов и ряд др.) обозначили 40 процентов участников опроса. Остальные участники либо не состоят ни в каких журналистских организациях, либо забыли об этом факте.

Среди мотивов, которые побуждают журналистов вступать в профессиональные организации, по мнению примерно 60 процентов участников опроса, доминирует возможность участвовать в мероприятиях этих организаций, общаться с коллегами. На втором месте такой мотив, как желание получить с помощью журналистских организаций дополнительные социальные и материальные блага. На третьем - понимание необходимости единства в борьбе за свои права

и жизненные интересы. Следует отметить, что среди других вариантов опрошенными были названы и такие мотивы, как привычка, традиция, а также статусность, престижность членства в этих организациях (рисунок 4).



В ходе исследования была предпринята попытка узнать, как опрошенные оценивают влияние журналистских объединений. Полученные данные свидетельствуют о том, что в лучшем случае участники опроса фиксируют низкое влияние, в худшем – нулевое (таблица 8). В качестве структур, которые в той или иной мере взаимодействуют с журналистскими организациями, выступают общественные и правозащитные организации, политические партии и сами средства массовой информации.

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете степень влияния журналистских объединений на различные организации, ведомства, структуры, процессы?» (в целом по массиву)

Организации, процессы	Высокое влияние	Среднее влияние	Низкое влияние	Никакого влияния не оказывают	Затрудняюсь ответить
Администрация Президента РФ	3.1	7.1	32.7	44.9	7.1
Государственная Дума РФ	1.0	28.6	32.7	27.6	5.1
Совет Федерации	2.0	13.3	25.5	41.8	12.2

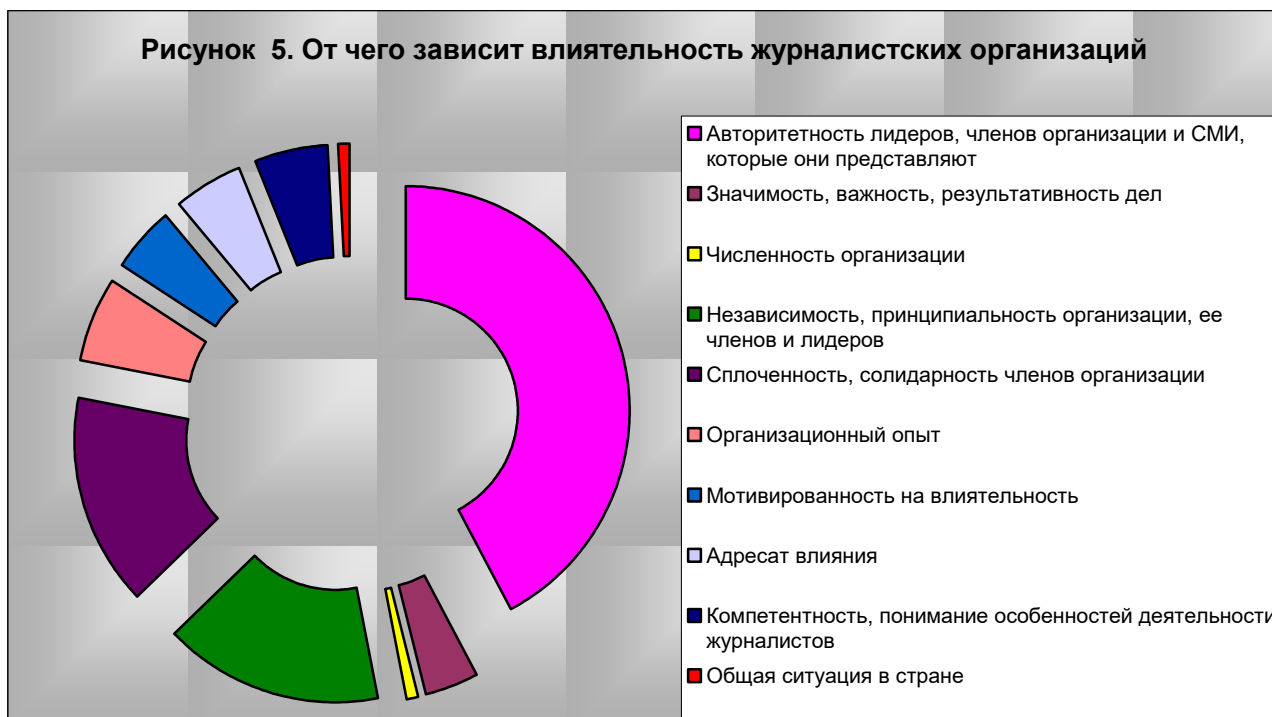
Правительство РФ	2.0	11.2	36.7	34.7	10.2
Высшие суды (Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, Высший арбитражный суд РФ)	2.0	15.3	23.5	41.8	12.2
Нижестоящие суды (областной, городской, районный)	2.0	17.3	31.6	33.7	10.2
Армия	3.1	14.3	26.5	39.8	11.2
Органы национальной безопасности (ФСБ, СВР, ФАПСИ)	2.0	3.1	17.3	58.2	14.3
Правоохранительные органы (милиция, прокуратура)	6.1	14.3	45.9	24.5	4.1
Государственные банки (Госбанк, Сбербанк)	2.0	12.2	28.6	44.9	7.1
Коммерческие банки	5.1	14.3	31.6	37.8	6.1
Администрация (правительство) вашей республики, области, края, округа	4.1	27.6	41.8	18.4	3.1
Законодательный орган вашей республики, области, края, округа	1.0	28.6	42.9	18.4	4.1
Администрации (мэрия) вашего города, района, поселка, села	5.1	34.7	31.6	16.3	7.1
Местный представительный орган (совет, дума, законодательное собрание) вашего города, района, поселка, села	2.0	36.7	32.7	19.4	4.1
Администрация и преподаватели высших учебных заведений	3.1	36.7	34.7	15.3	5.1
Администрация и сотрудники поликлиник и больниц	3.1	30.6	30.6	22.4	8.2
Администрация и сотрудники собесов, служб занятости, других социальных учреждений	7.1	30.6	36.7	15.3	5.1
Администрация и учителя средних школ, училищ, техникумов	8.2	36.7	22.4	20.4	7.1
Государственные предприятия и организации	4.1	33.7	26.5	22.4	8.2
Информационные органы (библиотеки, архивы и др.)	9.2	24.5	34.7	17.3	9.2

Коммунальные службы (ЖЭКи, ДЭЗы, домоуправления и т.п.)	11.2	26.5	27.6	22.4	7.1
Общественные организации (экологические, женские, ветеранские, детские, юношеские и т.п.)	18.4	40.8	18.4	12.2	5.1
Политические партии	13.3	38.8	26.5	11.2	5.1
Правозащитные организации	13.3	31.6	34.7	10.2	5.1
Профсоюзы	5.1	29.6	26.5	23.5	10.2
Служба безопасности дорожного движения, автоинспекция	4.1	17.3	30.6	31.6	11.2
Средства массовой информации	15.3	33.7	34.7	4.1	7.1
Традиционные церкви	1.0	15.3	33.7	26.5	18.4
Другие религиозные организации	2.0	11.2	30.6	28.6	22.4
Исход выборов, референдумов	14.3	28.6	22.4	18.4	0.0
Мир бизнеса, ситуация на рынке	8.2	30.6	28.6	13.3	11.2
Состояние нравов, культуры	11.2	16.3	34.7	15.3	14.3

Что касается факторов, от которых, по мнению опрошенных, зависит влияние журналистских организаций, то большинство участников исследования полагают, что прежде всего в качестве такого фактора выступают авторитетность лидеров журналистских организаций, членов организаций и СМИ, которые они представляют (таблица 9, рисунок 5).

Таблица 9
Распределение ответов на вопрос «От чего зависит влияние журналистских организаций?»

Факторы влияния	% к числу ответивших
Вес, значимость, авторитетность лидеров, членов организации и СМИ, которые они представляют	42.1
Значимость, важность, результативность дел	4.1
Численность организации	0.7
Независимость, принципиальность организации, ее членов и лидеров	15.9
Сплоченность, солидарность членов организации	15.2
Организационный опыт	6.2
Мотивированность на влияние	4.8
Адресат влияния	4.8
Компетентность, понимание особенностей деятельности журналистов	5.5
Общая ситуация в стране	0.7

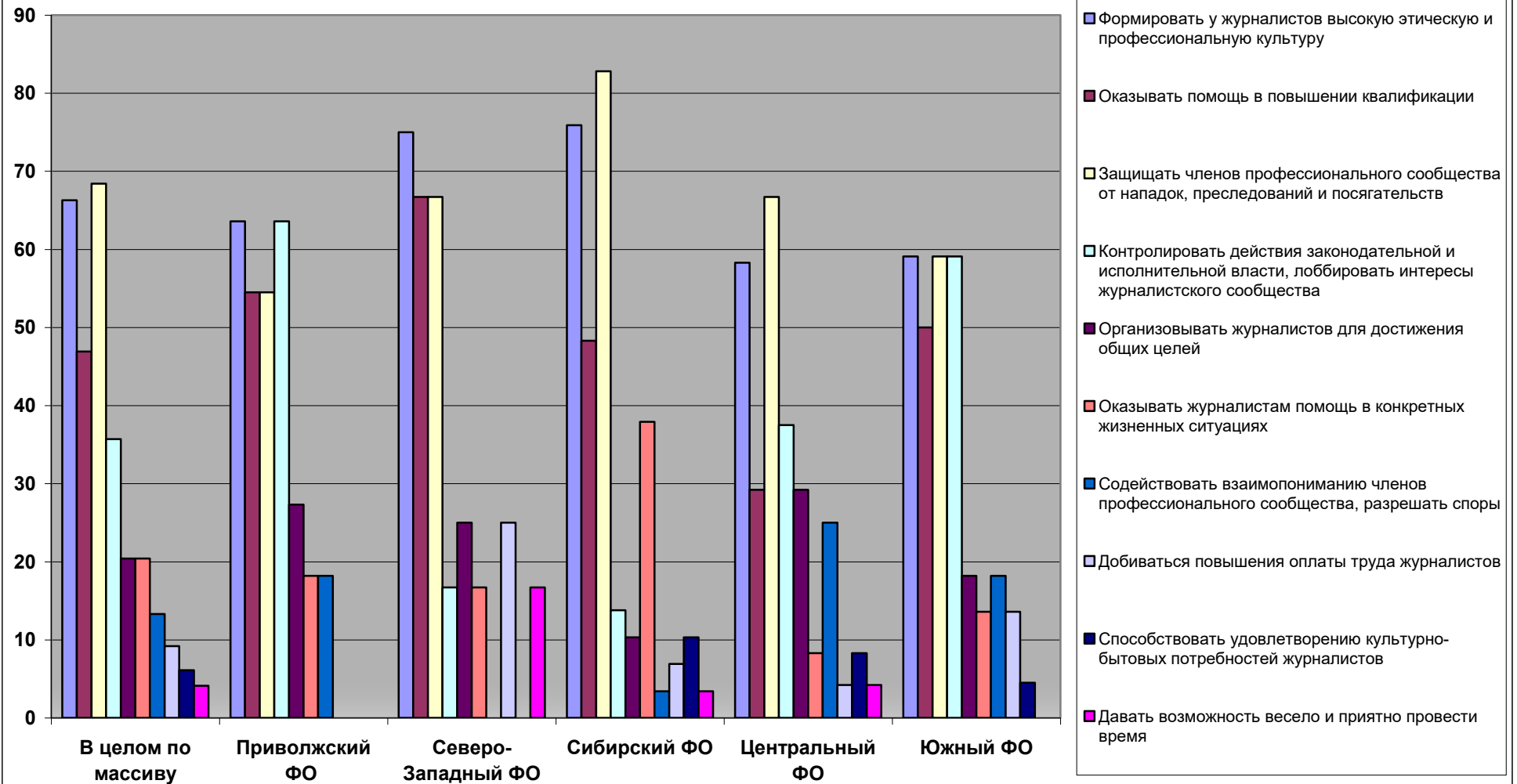


Какие же задачи, по мнению участников опроса, должны решать журналистские организации? В целом по массиву в тройку основных вошли следующие задачи:

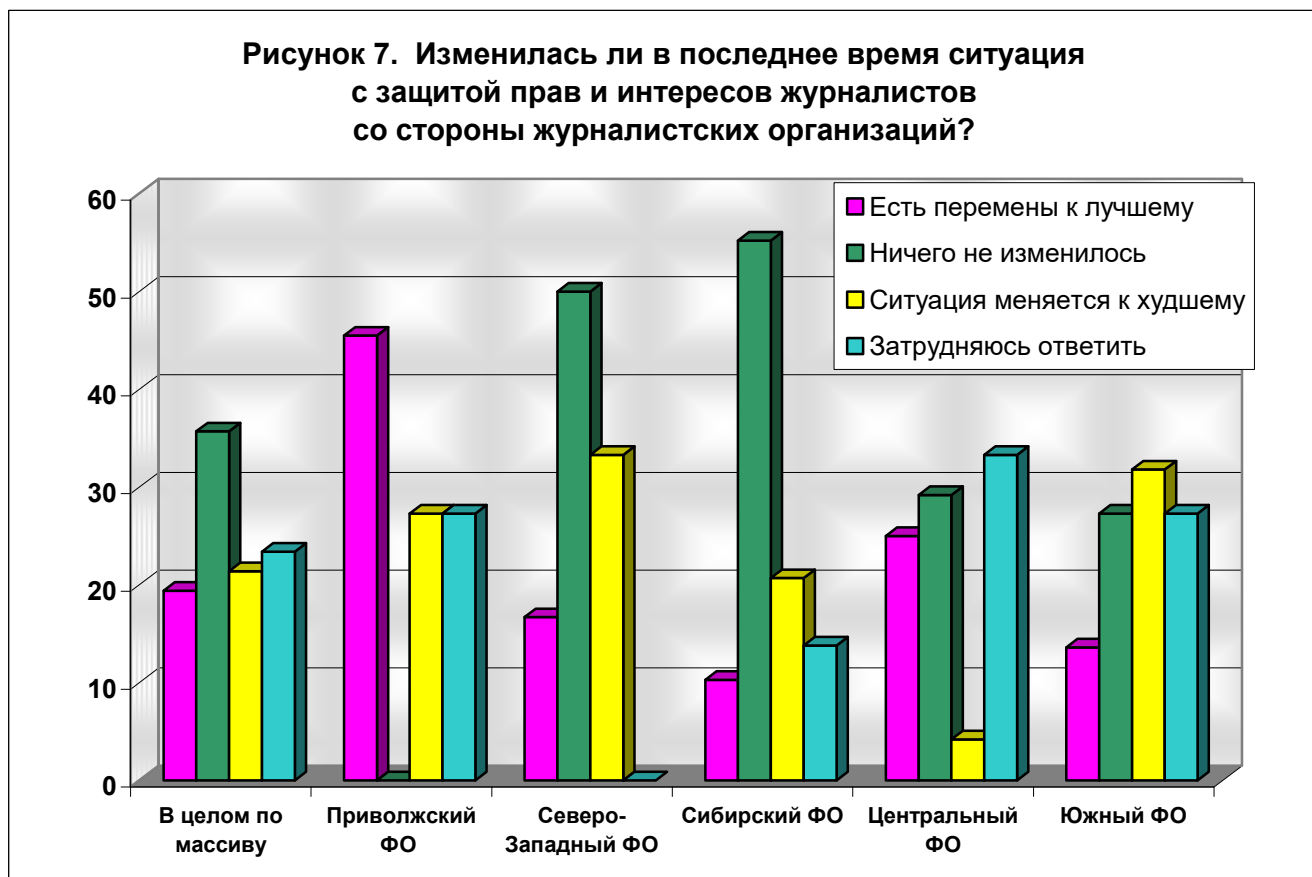
- 1) защищать членов профессионального сообщества от нападков, преследований и посягательств;
- 2) формировать у журналистов высокую этическую и профессиональную культуру;
- 3) оказывать помощь в повышении квалификации.

В Приволжском, Центральном и Южном федеральных округах эту тройку пополнила еще такая задача, как контролировать действия законодательной и исполнительной власти, лоббировать интересы журналистского сообщества (рисунок 6).

Рисунок 6. Какие задачи должны решать журналистские организации

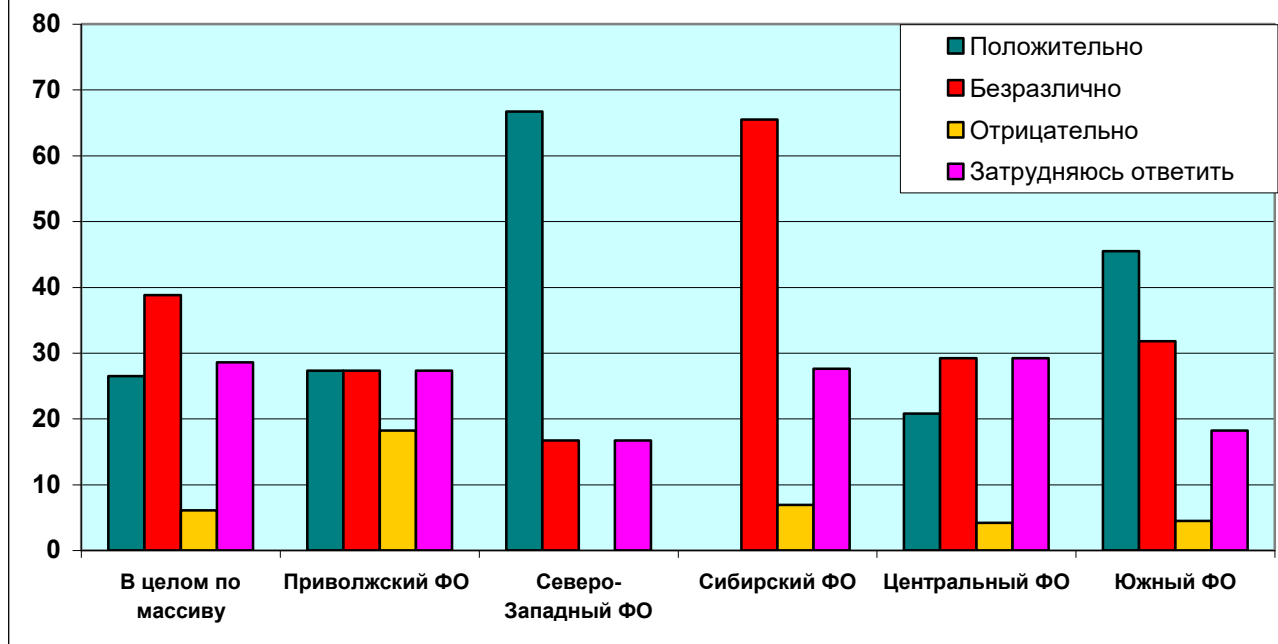


Была сделана попытка выяснить, изменилась ли в последние годы, с точки зрения участников опроса, ситуация с защитой этими организациями прав и интересов журналистов. Результаты оказались неутешительными. В целом по массиву более трети опрошенных ответили, что ничего не изменилось, чуть более 20 процентов считают, что ситуация изменилась к худшему, а около четверти вообще затруднились ответить на этот вопрос (рисунок 7).



Есть среди журналистских организаций и такие, которым по определению положено защищать права и интересы своих членов, - это профсоюзы работников средств массовой информации. Как же к ним относятся опрошенные журналисты? В целом по массиву около 40 процентов к деятельности этих организаций безразличны, примерно равное количество - 27-29 процентов - оценивают их работу положительно либо затрудняются сформулировать свое отношение. По регионам же картина несколько иная. Так, почти 67 процентов участников опроса из Северо-Западного ФО относятся к профсоюзам положительно при полном отсутствии отрицательно настроенных респондентов. А вот в Сибирском ФО примерно такое же количество опрошенных журналистов продемонстрировали полное безразличие к профсоюзам работников СМИ (рисунок 8).

Рисунок 8. Отношение к профсоюзам работников средств массовой информации



Причинами отрицательного отношения опрошенных к профсоюзам работников средств массовой информации стали следующие соображения:

- Любые профсоюзные деятели на Руси - традиционно нахлебники, иногда стукачи;
- Не ощущаю работы профсоюза работников СМИ;
- Они только зарабатывают деньги и занимаются собственным влиянием на власть и бизнес. Все остальное - только слова, которыми они прикрываются;
- Эти функции мог бы выполнять Союз журналистов;
- Это будет в условиях России очередная бюрократическая контора, в которой засядут лодыри и неудачники.

Таким образом, возникает вполне тупиковая ситуация. Что касается индивидуальной ответственности журналиста за результаты своей деятельности, то здесь не должно быть особых иллюзий. Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и крупного бизнеса при практически полном равнодушии общества к проблеме свободы печати; неблагоприятный режим функционирования СМИ не дают журналистам возможности брать на себя ответственность за результаты своей деятельности. Впрочем, полученные в ходе исследования данные свидетельствуют и о том, что большинство журналистов весьма скептически относятся к идее независимости прессы. Почти 70 процентов опрошенных журналистов уверены, что государство имеет право и иногда должно вмешиваться в процессы массовой информации. Противоположного мнения придерживаются 30 процентов. Характерно, что по этому вопросу не было ни одного воздержавшегося или затруднившегося дать ответ.

Журналистское сообщество, судя по материалам исследования, также не может рассматриваться в качестве влиятельного института саморегулирования. Представляющие

это сообщество организации враждуют друг с другом, придерживаются разных взглядов на существо профессии. А многие просто пребывают в анабиозе. Другие организации: Московская Хартия журналистов, Гильдия судебных репортеров, Ассоциация журналистов-расследователей - объединяют небольшие группы профессионалов и являются скорее клубами, которые вряд ли могут существенно повлиять на моральные и профессиональные стандарты большинства журналистов.

Где же выход?

Видимо, прежде всего надо понять системный характер того кризиса, в котором находится сейчас российская система СМИ. Много раз говорилось о том, что главные угрозы интересам журналистов России сегодня:

- произвол владельцев, пытающихся ограничить свободу массовой информации и ликвидировать принципы редакционной независимости в СМИ, попытки превратить журналистов в механических «операторов» информации;
- вытеснение социально-ответственной журналистики PR, заказными материалами, «желтой прессой», шоу-бизнесом и т.п.;
- отсутствие в России развитого, цивилизованного прозрачного рынка СМИ, и, как следствие, нищета большинства журналистов, отсутствие связи между талантом, уровнем профессионализма журналиста и его доходами, отсутствие рынка труда работников СМИ, отсутствие у большинства журналистов навыков корпоративного «выживания», стремления руководствоваться профессиональной этикой;
- низкая правовая культура большинства российских журналистов;
- доминирующая роль государственных СМИ в медийном пространстве России, отсутствие общественного телерадиовещания.

Однако ситуация практически не меняется.

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

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

Что касается условий деятельности СМИ, то здесь необходимо:

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