

Е. П. Прохоров

**ВВЕДЕНИЕ
В ТЕОРИЮ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

УЧЕБНИК

Е. П. Прохоров

ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

8-е издание, исправленное

*Допущено Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению 520600
и специальности 021400 «Журналистика»*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2011

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.01я73

П84

Р е ц е н з е н т ы :

доктор исторических наук, профессор

В. П. Смирнов;

кафедра журналистики Международного университета в Москве

(зав. кафедрой доктор исторических наук,

профессор *Р. П. Овсепян*)

Прохоров Е. П.

П84 Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов /
Е. П. Прохоров — 8-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.

ISBN 978–5–7567–0615–4

Учебник «Введение в теорию журналистики» представляет систему основных вводных знаний о законах функционирования журналистики. Дана характеристика предмета и задач курса в связи с задачами подготовки журналистов XXI века. Журналистика рассматривается как специфический социальный институт и система средств массовой информации, обладающая своеобразным «набором» функций, выполнение которых протекает в связи с особенностями социальной позиции, притом в связи с характером осознания сущности свободы журналистской деятельности. Мера реализации требований свободы проявляется в уровне и эффективности творчества в СМИ. Проблема ответственности и совокупность обязанностей журналистов рассматривается как система деонтологических основ профессионального поведения.

Для студентов факультетов и отделений журналистики.

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.01я73

ISBN 978–5–7567–0615–4

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2011

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте

www.aspectpress.ru

ПРЕДИСЛОВИЕ

Конец XX — начало XXI века отмечены глубокими тенденциями к переменам в характере и в закономерностях функционирования человеческой цивилизации. Внутреннее развитие различных стран и их сообществ, накладываясь на все более осознаваемую острую необходимость совместными усилиями всего мирового сообщества решать глобальные проблемы человечества, определяет необходимость серьезной геополитической трансформации функционирования и развития современного общества в общепланетарных масштабах. В условиях назревших перемен в связи со значительными отличиями, характеризующими отдельные страны и регионы, возникли огромные трудности, проявляющиеся в острых конфликтах как внутри стран, так и между государствами с их политическими, экономическими, культурно-цивилизационными особенностями.

Требуются геополитические решения нового типа, основанные на идее равноправного сотрудничества стран, народов, цивилизаций. Общецивилизационным процессам необходимо должны сопутствовать изменения характера функционирования средств массовой информации как внутри стран, так и на международной арене с учетом требований современного демократического геополитического мышления в условиях развития информационного общества.

Сфера информации стала «четвертым сектором» экономики (после сельского хозяйства, промышленности, услуг), причем число занятых в ней приближается к 50%.

Происходящая трансформация структуры СМИ, включение в нее новых компонентов, расширение масштабов и повышение роли журналистики в современном мире влечет повышение требований к журналистской деятельности, предъявляет растущие требования к работникам средств массовой информации — прессы, телевидения, радио, интернет-СМИ (кибержурналистики) информационных агентств, других инфраструктур СМИ. А это требует перемен в характере журналистского корпуса.

Существует немало источников кадров для журналистики, однако главным из них остается университетское журналистское образование, рассчитанное на формирование работников различных средств массовой информации, закладывающее также основы последующей непрерывной многоуровневой подготовки.

Система университетского журналистского образования складывается из трех циклов дисциплин: историко-гуманитарного, обществен-

но-экономического и собственно журналистского. Журналистский цикл дисциплин начинается с курса «Введение в теорию журналистики», который также «задает тон» в овладении будущими журналистами дисциплин всех других циклов. «Введение в теорию журналистики» дает общепринципальные характеристики журналистики как области общественной практики, включающей специфические для нее формы авторской, редакторской, организаторской работы, раскрывает базовые законы этой сферы деятельности, зависящие от закономерностей социальной жизни на каждом данном этапе развития общества.

Современная эпоха характеризуется развертыванием демократических принципов функционирования российских СМИ. Одна из важнейших тенденций — переход в стране от моноидеологической к плюралистической системе журналистики, что породило существование средств массовой информации различных социальных и политических ориентаций. Отсюда задачи — ориентировать будущих журналистов в закономерностях функционирования современных СМИ, готовить их к осознанному выбору позиции в журналистике, характеризующейся широким спектром разноплановых по редакционной политике изданий и программ. И утверждая при этом в сознании и поведении каждого журналиста профессиональные взгляды, черты и свойства, формы деятельности которые ведут к согласованию частногрупповых и общечеловеческих ценностей, реализация которых способствует общему прогрессу человечества.

Для достижения этих принципиальных задач возникает острая нужда в движении к согласию на основе диалога между различными силами в журналистике при ведении его на основе требований толерантности и поиска решений через компромисс к консенсусу, «сдвиг к центру». Успех здесь невозможен без формирования и последовательной реализации гуманистических ориентиров в сознании и поведении журналистов. И очень важным условием работы в СМИ является забота о безопасности функционирования СМИ в информационном пространстве через достижение информированности разных слоев аудитории и охрану ее от деструктивных информационных воздействий.

Новое время — новые требования к журналистам и в сфере профессиональных знаний, и в сфере профессионального опыта, и в сфере профессиональной деонтологической подготовки — осознании своего общественного долга, проявляющегося через ответственное поведение на каждом шагу деятельности.

Настоящее (восьмое) издание в связи с новыми теоретическими работами, основывающимися на осмыслении изменившихся требований к СМИ в перспективе их демократического и гуманистического развития, претерпело ряд изменений и дополнений по сравнению с предыдущими.

ПРЕДМЕТ, СТРУКТУРА И ЗАДАЧИ КУРСА

Глава 1

Формирование журналистского мышления, отвечающего требованиям современности, и подготовка журналиста к практической деятельности в соответствии с нуждами функционирования и перспектив преобразования системы средств массовой информации — задача, успешное решение которой зависит от комплекса условий. В их числе развитие природных способностей и задатков будущего специалиста, формирование и совершенствование системы специфических профессиональных качеств, разнообразных творческих умений, навыков, способов действий, приемов организаторской и редакторской работы, методологии, методики и техники сбора и обработки информации, создания произведений, их компоновки в выпуски, программы и номера. Путь к этому — изучение блока учебных дисциплин, знакомство с накопленным в редакциях опытом с учетом постоянной нацеленности на практическую реализацию полученных знаний и навыков. Практическая деятельность в журналистике, рассматриваемая, проверяемая и корректируемая с позиций современных достижений журналистской науки, необходима с самого начала. Только в диалектическом взаимодействии теории и практики, когда теория обобщает практику, а практика служит опорой теории и критерием ее истинности, происходит развитие творческого потенциала журналиста.

Практический опыт и теоретический анализ показывают, что в «галлактике» знаний для журналиста принципиально важными оказываются несколько «созвездий»: *система собственно журналистских знаний; совокупность сведений о социально-экономической сфере*, обеспечивающих общую методологическую культуру; *познания в гуманитарной сфере*, формирующие культурный облик журналиста. В зависимости от того, что принято и осмыслено как самое существенное, что стало определяющим при формировании облика журналиста и его подходов к жизни, формируется индивидуальность журналиста, его творческая личность.

Формирование журналиста как целостной, гармонически развитой творческой личности, для которой необходимой оказывается своеобразная «система систем» знаний, требует соответствующей комплексности, последовательности, интеграции усилий большого коллектива преподавателей различных специальностей, работающих по единому учебному плану.

Начальным курсом в системе учебных дисциплин является «Введение в теорию журналистики». Как у всякого начального курса (часто именуемого «пропедевтическим», греч. *propaideuo* — «обучаю вперед», «предварительно»), у него много задач: дать представление о сущности изучаемого явления; раскрыть систему понятий, «описывающих» предмет и практический смысл теории; показать роль для журналиста дисциплин социально-экономического и историко-гуманитарного циклов.

Таким образом, курс *вводит* в изучение системы необходимых журналисту дисциплин, давая *начальные фундаментальные знания* о законах журналистики, формируя представление о «*модели*» журналиста, определяя *перспективы* учебной работы на все время обучения, направляя учебную *активность* в русло развития *способностей*, овладения *знаниями*, приобретения первоначального самостоятельного *опыта*, развития *ответственности*.

К общим вопросам журналистики студентам еще предстоит вернуться на завершающей стадии обучения в университете, когда возникнет нужда (после овладения совокупностью дисциплин всех трех циклов) «подвести итоги» и сделать необходимые «поправки и дополнения» на базе анализа перемен в состоянии самой журналистики и проведенных специалистами новых актуальных научных разработок.

Университетское образование закладывает фундамент, который в свою очередь станет базой для последующих шагов в подготовке и переподготовке журналистов. Ведь в дальнейшем, чтобы быть специалистом, отвечающим требованиям времени, журналисту предстоит постоянная работа над собой, в том числе продолжение образования и переподготовка в самых различных формах (в частности, в институтах повышения квалификации). Действительно творческая личность — это профессионал, который постоянно совершенствует себя. «Введение в теорию журналистики» — первый шаг на этом большом пути.

Журналистика как предмет изучения

Входя в мир журналистики, важно прежде всего представить этот мир в его целостности и составляющих элементах, определить смысл, вложенный в понятие «журналистика».

Чтобы возможно более полно представить журналистику как важнейшее социальное явление, недостаточно обратиться только к еженедельной программе телевидения и радио или в киоск, где продают газеты и журналы. Ведь огромное количество распространяемых по подписке и в розницу газет и журналов, совокупность многочасовых (и круглосуточных) программ телевидения и радиовещания, передаваемых по множеству каналов, — это только конечные продукты индустрии информации. Но чтобы этот «продукт» попал к читателю (слушателю, зрителю),

надо обеспечить согласованное и взаимоувязанное функционирование множества инфраструктур. Прежде всего это информационные агентства, международные информационные сети, пресс-службы, рекламные и другие организации, снабжающие журналистику разнообразными материалами. Выход печатных изданий, теле- и радиовещание, кибержурналистика обеспечиваются развитой системой технических служб (полиграфия, радиотелевизионная техника, Интернет, наземные и космические линии связи) с огромной армией работников. Журналистика немыслима без служб «доставки» информации в аудиторию. Формированием и реализацией правовой базы, контрольной деятельностью и т.п. занимаются государственные органы (парламентские комитеты и комиссии, президентские и правительственные структуры, правоохранительные органы), важную роль играют объединения журналистов и т.д. Необходимо для журналистики и система научных учреждений и учебных центров.

В соответствии с нуждами общества журналистика быстро изменяется и количественно, и качественно. Конечно, в различных странах и регионах состояние журналистики неодинаково. По давним расчетам ЮНЕСКО, на каждую тысячу населения должно в среднем приходиться 200–250 экз. газет, такое же количество телевизоров и радиоприемников (притом имеется в виду, что каждый номер газеты, телевизор или радиоприемник обслуживает в среднем 4–5 человек). Все больше информации передается через структуры Интернета. Но следует иметь в виду, что в развитых странах этот «нормативы» информационного «обслуживания» многократно превзойдены, тогда как во многих развивающихся странах они еще остаются далекой перспективой.

Однако не все в мире печати, радио, телевидения относится к той журналистике, проблемами которой занимаются факультеты журналистики. Ведь печать, радио, телевидение, Интернет используются и для специальных целей (служебная радиосвязь, промышленное и учебное телевидение, специальная информационная продукция, в том числе журналы, рассчитанные на специалистов различных областей науки, техники, бизнеса и т.д.). Поэтому важно уточнить тот круг специфических явлений журналистики, законы которых рассматриваются в курсе и к которым обращается наука о журналистике. Естественно, замкнутые кабельные сети телевидения на промышленных предприятиях, в медицинских или других вузах (хотя для их обслуживания также нужны кадры) выходят за пределы внимания науки о журналистике. То же относится и к специальным (производственным, техническим, научным, медицинским и т.п.) журналам, в которых нередко работают и профессиональные журналисты. Бывают и пограничные явления, такие как массово-производственные журналы, образовательные программы радио и теле-

видения, деятельность в которых требует наряду со специальной серьезной собственно журналистской подготовки.

Главный водораздел между журналистикой как предметом изучения на факультетах журналистики и «другой», использующей форму и технику прессы, радио и телевидения, Интернета, журналистикой проходит там, где начинается различие *массового* и *специального* сознания. Журналистская наука изучает «жизнь» тех изданий и программ, которые обращены к *массовой* (притом не только по количеству, но и по характеру) аудитории и которые затрагивают вопросы *общественной* жизни в широком и разнообразном спектре ее актуальных для **массового сознания** проблем и явлений. В результате деятельности СМИ создается панорама текущей жизни общества, *образ современности в связи с ее прошлым и «намеком» на будущее*. Это главное отличие (подробно о специфике см. в гл. 2) неплохо передается через такие употребляемые словосочетания, как «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации», «mass media», «средства массового общения» и др., хотя все острее встает вопрос о единстве и различиях этих понятий.

В качестве основного термина, описывающего предмет науки и преподавания, можно было бы принять любой из них. Но предпочтительным кажется именно термин «**журналистика**» (фр. *journal* — «дневник», *jour* — «день»; лат. основа *diurna* — «поденный») как самый емкий из них и не имеющий многозначных толкований (таких как «информация», «пропаганда», «коммуникация», «общение») с уточняющей расшифровкой как часть **системы средств массовой информации**.

Следующим шагом в формировании представлений о предмете науки и преподавания является представление о журналистике как *массово-информационной* деятельности, в которую включена совокупность «действующих сил», чьи взаимоотношения и взаимовлияния в реальных условиях определяют и характер функционирования журналистики. А зная характер функционирования журналистики, можно обратиться к внутренним законам ее деятельности.

Если рассматривать деятельность отдельного органа журналистики (например, газеты «Известия»), или совокупности СМИ определенно-го направления (например, прессы демократических сил России XIX века), или всей журналистики в определенный период (например, современной американской журналистики), то *принципиальная схема* функционирования будет одинаковой для всех возможных случаев, несмотря на то, что содержание и результаты деятельности журналистики различны. Единство принципиальной схемы функционирования чрезвычайно важно для построения и освоения общих закономерностей журналистики, тогда как различия требуют специального анализа в рамках иных теоретических и исторических разделов науки о журналистике.

«Действующими силами» изучаемой системы являются:

Учредитель (У) — государственные или общественные организации, профессиональные и творческие союзы, ассоциации и общества, группы граждан и отдельные лица, создающие газетные и журнальные предприятия, теле- и радиокomпании, продюсерские фирмы, агентства, пресс-службы, издательские фирмы и т.д., располагающие правами владельцев и/или руководителей соответствующих производителей и распространителей массово-информационных продуктов. Кстати, существуют законодательные предположения о замене термина «учредитель» на «владелец», «вещатель». Деятельность У регламентируется законодательством. Внутренние отношения в редакциях, агентствах, издательствах и др. определяются также и редакционными уставами, кодексами поведения персонала и иными документами.

Руководящие органы (РО) — государственные институты, которые в соответствии с конституционными нормами уполномочены принимать, изменять, отменять различные акты (прежде всего законы), регламентирующие деятельность журналистики. В силу своих политико-правовых функций РО правомочны определять права и обязанности всех участников массово-информационных процессов.

Журналист (Ж) — штатные и внештатные работники редакций (от корреспондента и работника отдела писем до руководителя корреспондентской сети и главного редактора), которые ведут авторскую, редакторскую, организационную работу по сбору, обработке, компоновке массовой информации в номера газет и журналов, программы радио и телевидения, выпуски агентской информации и т.д., реализуя редакционную (информационную) политику данного СМИ.

Тексты (Т) — произведения журналистов, официальные документы, сообщения агентств, рекламные и другие информационные материалы, предназначенные для публикации, отобранные, отредактированные и скомпонованные в номера, программы, выпуски.

Канал (К) — используемые журналистами средствами массовой информации (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, бюллетени, программы радио и телевидения, сайты Интернета различных типов и уровней со сложной системой редакций, дирекций, отделов, корпунктов и т.д.), предназначенные для «доставки» журналистских «текстов» их адресатам.

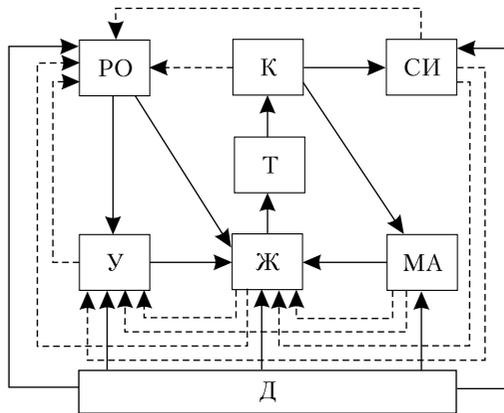
Массовая аудитория (МА) — та часть общества, на которую специально ориентировано определенное издание (или программа) и к которой оно постоянно обращено (расчетная аудитория) или которая действительно сформировалась вокруг данного издания и считает его «своим» (реальная аудитория), или которую можно привлечь дополнительно (потенциальная аудитория). При этом многие представители аудитории в определенных ситуациях (когда пишут письма, звонят или приходят в

редакцию, готовят для нее материалы, собирают информацию, консультируют журналистов и т.д.) выступают и в роли журналистов, которые точно так же в свою очередь оказываются аудиторией других средств массовой информации.

Социальные институты (СИ) — государственные органы, хозяйственные, профсоюзные и другие организации, партии, союзы, ассоциации, даже отдельные лица, функционирующие в сфере распространения данного средства массовой информации и деятельность которых обсуждается в произведениях журналистов с целью принятия ими определенных решений.

Действительность при этом выступает источником сведений и конечным объектом воздействия журналистики.

Система функционирует на основе прямых и обратных связей (прямые обозначены сплошными линиями, а обратные — пунктирами).



Журналистика как функционирующая система и является предметом изучения и преподавания во всей совокупности журналистских дисциплин (теоретических, исторических, социологических). На начальной стадии изучения журналистики важно увидеть принципиальные зависимости: **РО** формируют нормативную «среду», законодательную основу функционирования журналистики, определяющую ее положение в обществе, права и обязанности **У** и **Ж**, ответственность **СИ**, права **МА**; в соответствии со своим положением в системе и на основе законодательства **Ж**, руководствуясь утвержденным **У** редакционным уставом, формирует информационную (редакционную) политику издания (программы) и реализует ее через совокупность произведений с учетом запросов, интересов, пожеланий **МА**, нужд **СИ** и особенностей своего **К**.

Но чтобы действовать не вслепую, чтобы вносить коррективы в информационную политику, в деятельность редакции и отдельных работ-

ников, учредители и журналисты должны получать информацию о результатах своей деятельности по каналам обратной связи. Так, анализируя поступившие письма и отклики на выступления СМИ, данные социологических исследований аудитории, в редакции ищут пути, которые позволят сделать соответствующий позиции редакции материал отвечающим интересам, стремлениям, уровню подготовки, жизненным позициям аудитории. Только хорошо зная закономерности функционирования журналистики, можно сознательно и целеустремленно добиваться оптимизации, повышения эффективности деятельности газет и журналов, радио- и телевизионных программ.

И уже по раскрывающей процесс функционирования схеме можно определить основные «порождающие факторы» деятельности журналиста (или «факторы порождения текстов»). Журналист должен «учитывать» по меньшей мере пять факторов, причем ни один из них не является стоящим «выше» других. Это информационная политика *учредителя*, запросы, интересы, потребности *аудитории*, характер отражаемых явлений *действительности*, особенности СМИ (как *канала*, передающего своеобразные *тексты*). К «порождающим факторам» относятся, конечно, и *личностные особенности журналиста*. При этом именно ему надо решать множество творческих проблем (например, различия между информационной политикой СМИ и интересами аудитории могут поставить очень трудные задачи, но именно их решение — свидетельство о подготовленности и способностях журналиста).

Подводя итоги, можно сделать вывод:

предметом курса «Введение в теорию журналистики» являются наиболее общие закономерности функционирования журналистики как специфического социального института, деятельность в рамках которого требует особых профессиональных знаний и навыков по созданию системы различных произведений для широкой совокупности каналов массовой информации различной социально-творческой направленности, каждый из которых ориентирован на «свою» аудиторию.

Журналистика — явление социальное и составляет важнейшую организационную *часть социальной системы в целом*. В этой связи особенно важно видеть внутренние связи всех социальных субъектов, задействованных в системе журналистики, с социальными институтами и группами.

Таким образом, понятие «журналистика» (и в этом отношении оно выгодно отличается от других синонимичных терминов типа «mass media») имеет очень широкое семантическое наполнение. И входящему в ее мир — мир науки и практической деятельности — надо изучить этот предмет во всем богатстве его сторон и проявлений. В их числе:

- журналистика как особый **социальный институт** (лат. *institutum* — «учреждение», «установление»), система различных учреждений,

- действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов. Это — газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, интернет-, теле- и радиоорганизации, агентства, пресс-центры и т.д. (учредителями которых также выступают различные институты). Собственно журналистские институты не могут успешно выполнять свои функции без обслуживающих их учреждений (к ним относятся службы наземной и космической связи, организации, занимающиеся «доставкой» информации, полиграфические предприятия, кинофабрики и т.д.). Учебное и научное обеспечение журналистики осуществляется университетами и другими учебно-научными центрами;
- журналистика как **система видов деятельности**, необходимых для нормального функционирования этого социального института. Это и деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, по организации функционирования агентств, информационных служб и других институтов журналистики, по разработке и реализации информационной политики; и организаторская работа — создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами, проведение научных исследований, участие в подготовке кадров и т.д.; наконец, это и творческая деятельность по сбору и обработке информации, созданию произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм;
 - журналистика как **совокупность профессий**, важных для обеспечения всех областей ее деятельности. Помимо основных профессий — авторской (корреспондентской), редакторской, организаторской, — в современной журналистике все более важное место занимают специалисты по менеджменту, маркетингу, рекламе, инженерному обеспечению (в частности, инженеры связи, видеоинженеры, программисты и операторы ЭВМ и т.д.), для успешной деятельности которых также требуются профессионально-журналистские знания;
 - журналистика как **система произведений**, для подготовки которых требуются работники разных профессий, обладающие специфическими знаниями, навыками, способностями. Под системой произведений следует понимать не только журналистские произведения, подготовленные авторами, а затем скомпонованные редакционными работниками в номера газет и журналов, в программы телевидения и радио, в интернет-СМИ, в бюллетени агентств. Важны также и разнообразные непубликуемые произведения журналистики (такие как концептуальные разработки, уставы редакций, программные сетки, сценарные и режис-

- серские планы), различные внутриредакционные материалы (планы работы, обзоры писем, сводки рекомендаций и т.д.), ответы на письма читателей, обращения в различные институты;
- журналистика как **комплекс каналов** передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет, мобильную телефонию) и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т.д.). Эти каналы действуют в глобальном, национальном, региональном информационном пространстве.

Журналистикой часто называют и совокупность учебных дисциплин, и особую отрасль науки.

Такое представление о журналистике как предмете изучения и преподавания носит абстрактный характер, так как журналистика в данном случае рассматривается как бы вне связи с социальными условиями и факторами ее функционирования в определенных конкретно-исторических условиях различных государств (с их политическим и экономическим устройством). Конечно, при рассмотрении конкретных проблем (например, правовых основ деятельности журналистики или социальной позиции журналиста) крайне важно показать особенности функционирования журналистики в разных исторических и социально-экономических условиях общественной жизни. Однако для общей характеристики журналистики следует отвлечься от конкретных форм ее функционирования «здесь и теперь», хотя, разумеется, в реальной жизни «журналистики вообще» нет и быть не может.

Структура основных понятий курса

В каждой социальной системе деятельность журналистики как функционирование взаимосвязанных и взаимовлияющих компонентов («учредитель», «журналист», «текст», «канал», «социальные институты», «массовая аудитория») определяется закономерностями, раскрытием и «описанием» которых занимается наука с помощью своего *понятийного аппарата*. Среди множества понятий, составляющих ткань научного знания, выделяются основные, узловые понятия, которые принято называть *категориями*. Через категории раскрывается суть предмета и содержания науки.

В науке о журналистике в качестве категорий выступают такие общие понятия, как «информация», «свобода», «функции», «принципы», «эффективность» и т.д. Эти и другие категории и раскрывающие, дета-

лизирующие их содержание более конкретные понятия («актуальность», «интерес», «мотивы», «релевантность», «близость», «драматизм» и т.д.) нельзя рассматривать порознь, отдельно, вне связи и взаимосвязи их между собой, ограничиваясь указанием только на то, что каждое из них относится к полю знания о журналистике. Если принять во внимание, что журналистика как социальное явление целостна, внутренне едина, то следует признать, что и знание о ней также должно быть максимально целостным. Поэтому для понимания механизма функционирования журналистики как системно организованного объекта (см. схему функционирования) важно постичь совокупность категорий как *целостную систему основных понятий науки* о журналистике.

Для построения системы категорий прежде всего необходимо определить *центральную* категорию, вокруг которой группируются остальные, связанные с ней.

Роль центральной категории может сыграть лишь такое общее понятие, которое раскрывает *специфичность*, фундаментальную особенность изучаемого предмета — журналистики, а потому является *характеристичным* как для журналистики в целом, так и для всех сторон, шагов деятельности в ней. Будучи внешне простым, очевидным для «наблюдателя», в свернутом виде оно содержит в себе, как в зародыше, *все богатство*, разнообразие и сложность рассматриваемого явления.

Основным требованиям центральной категории отвечает понятие **«массовая информация»**. Не случайно и наиболее употребительным синонимом к термину «журналистика» выступает словосочетание «средства массовой информации». Термин «информация», к сожалению, употребляется часто в традиционном узкожурналистском смысле (как обозначение кратких некомментируемых сообщений об актуальных новостях и соответствующих жанров — заметки, отчета, интервью, репортажа, часто именуемых «информационными»). На самом деле «массовая информация» — это все тексты, передаваемые по каналам журналистики и оказывающие влияние на аудиторию.

Деятельность по сбору, обработке, компоновке, передаче информации составляет специфику журналистской деятельности во всех ее проявлениях, и этой деятельности подчинены все организационные, технические, творческие и другие структуры журналистики. При этом «информация» — это и самое простое, массовидное, общепонятное явление в журналистике (поскольку все подчинено созданию и трансляции «текстов» массовой информации). И вместе с тем это явление сложное, разностороннее, требующее глубокого проникновения в его сущность и поиска методов и средств организации эффективной деятельности. Высокая информативность журналистских произведений достигается не только увеличением количества сведений о фактах и комментариях, но

зависит также от высокого качества работы с аудиторией. Ведь подлинной информацией оказывается то в «текстах», что «достигает» аудитории, формирует ее сознание и поведение.

Необходимо всегда помнить, что когда говорят об информационной природе журналистики, то имеют в виду не информацию вообще, а именно массовую информацию. Определение «массовая» несет в себе глубокий смысл и требует серьезного анализа. Оно указывает на то, что информация обращена к *массе*, т.е. к большой совокупности людей (народа, социального слоя или группы, жителей региона, работников отрасли, любителей определенных занятий и т.д.), оказывается *доступной* для нее, актуальной, интересной, отличается от специальной информации (научной, технической, профессиональной) прежде всего своей *общесоциальной* направленностью, ориентированностью на формирование гражданина — *сознательной и активной личности* данного общества. Другими словами, **массовая информация** обращена к **массовому сознанию** (как широкой общественности, а в пределе — «все», так и к малой группе или даже отдельной личности в ее общественно-гражданском качестве). Готовя информацию, необходимо избегать легкого, поверхностного, тем более вульгарного, бездумно-развлекательного подхода, который неизбежно приводит к созданию худших образцов так называемой «массовой культуры». Выбор линии поведения по отношению к массовому сознанию зависит от социальной позиции журналиста, проявляющейся в *информационной политике* канала массовой информации. Именно ради реализации своей массово-информационной политики *учредитель* создает канал журналистики; *журналист* собирает, компоует и посредством *текстов* распространяет *массовую* информацию, обращая ее к *массовой аудитории* и *социальным институтам*.

«Массовая информация» (центральная категория) является основной отправной точкой для развертывания совокупности других общих понятий, как бы коренящихся в ней и позволяющих более глубоко раскрыть представление о журналистике как сфере массово-информационной деятельности. Исходя из центральной категории, все другие группируются вокруг нее через ряд цепочек, каждая из которых раскрывает определенную группу взаимосвязанных закономерностей массово-информационной деятельности. Таких цепочек можно выделить пять.

Первая группа категорий раскрывает социальную роль журналистики, определяя, кому и зачем нужна массовая информация: *МИ — функции — аудитория — функционирование — результативность*.

Вторая — дает представление о социальной направленности и методологических основах деятельности в журналистике: *МИ — социальная позиция в журналистике — СМИ как социальный институт — СМИ как «четвертая власть» — социальные типы журналистики*.

Третья — описывает субъективную сторону функционирования журналистики: *МИ — свобода журналистики — исторические типы журналистики — качества журналистов как профессионалов — журналистская деонтология (представления журналистов о профессиональном долге, реализуемые в журналистском праве, этических нормах, кодексах поведения и др.)*.

Четвертая группа категорий обращена к используемым в журналистике средствам «доставки» массовой информации: *МИ — средства коммуникации — каналы и типы изданий и программ — система и взаимодействие — распространение*.

Пятая — дает характеристику творческих форм массово-информационной деятельности: *МИ — информационная (редакционная) политика — типы творчества — творческие формы — методологическая культура*.

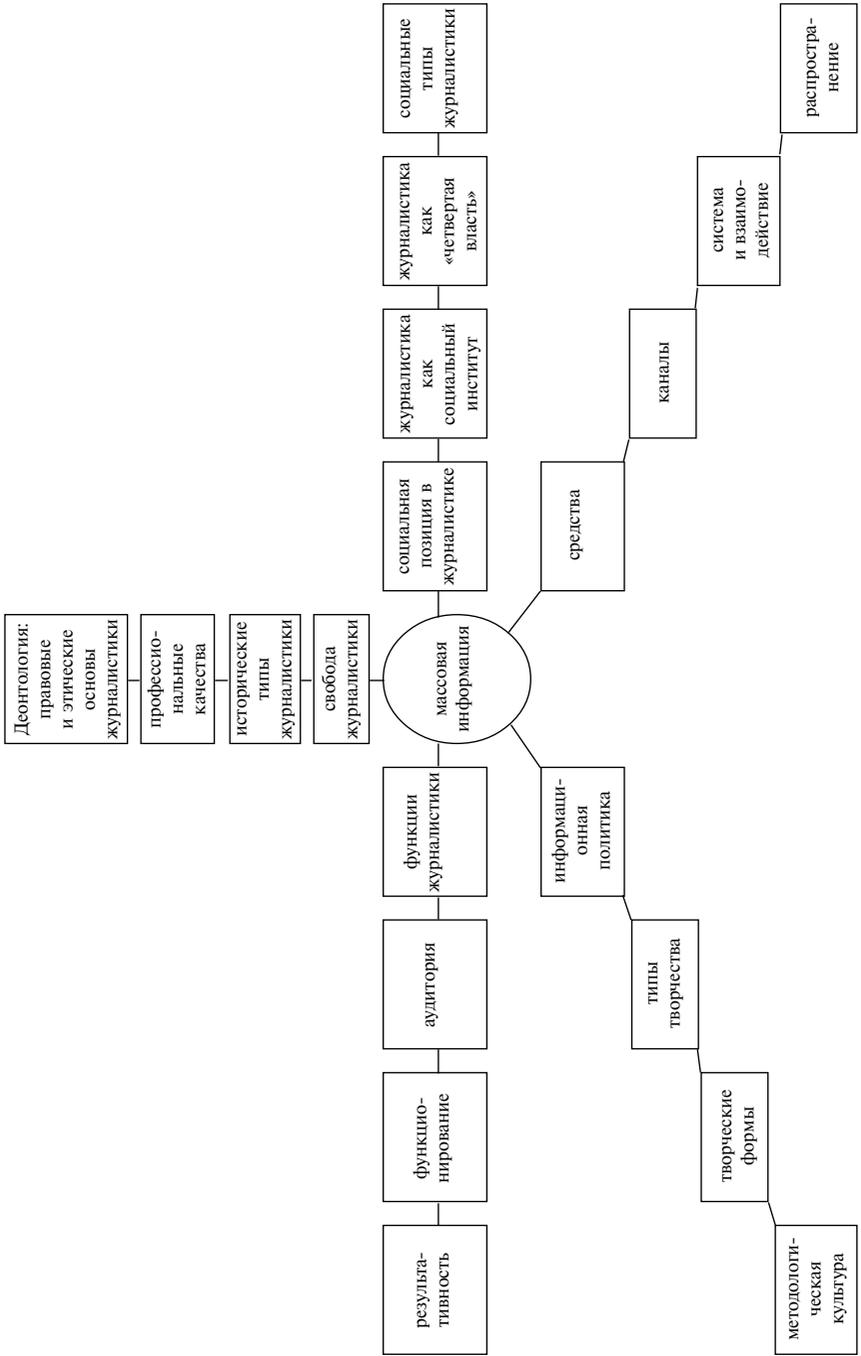
Наглядно представить систему категорий науки о журналистике можно с помощью приведенной ниже схемы (следует вместе с тем иметь в виду, что в оптимальном теоретическом представлении и основанном на нем реальном функционировании журналистики все категории связаны между собой не только через указанные «цепочки», но и «каждая» с «каждой»).

Таково обобщенное представление о системе категорий (основных понятий) науки о журналистике. При детальном рассмотрении каждое из этих понятий должно быть раскрыто теоретически и рассмотрено применительно к его бытию в конкретно-исторических условиях (например, определив понятие «свобода журналистики», следует проследить, как осмысливается и реализуется идея свободы в различных ситуациях общественной жизни).

Данная система категорий действительна для всех областей знаний о журналистике (теоретического, исторического, социологического). Многочисленные частные научные дисциплины (такие как теория творчества или история журналистского права и др.) обращаются не ко всей системе категорий, а к ограниченному кругу специфически значимых, хотя специалисты должны представлять место частного знания в общей системе науки.

Формирование знания в конкретных областях журналистики (телевизионной журналистике, газетном деле, рекламе и т.д.) в каждом случае требует специфического подхода к наполнению конкретным содержанием любой из категорий.

Система категорий, освоенная журналистами, позволяет не только понять сущность журналистики, но и получить общенаучные ориентиры практической деятельности для сознательного и эффективного решения творческих задач.



Задачи курса

В соответствии с ролью и местом пропедевтического курса в системе обучения главная интегративная задача «Введения в теорию журналистики» заключается в том, чтобы прежде всего **вести в сферу научного знания о журналистике как области практической деятельности** каждого работника средств массовой информации. Это задача многосоставная (об этом ниже) и очень трудная.

Эта трудность объясняется тем, что, во-первых, начинающий, как правило, имеет поверхностные представления о той области, закономерности которой ему предстоит постигнуть, а потому у него нет достаточной базы для освоения сложных проблем журналистской деятельности. Между тем без обращения к теоретически сложным и психологически трудным для освоения вопросам (таким, например, как свобода журналистской деятельности) обойтись нельзя. Ведь очень скоро студент-журналист войдет в жизнь редакций, а без владения (хотя бы «вводного») теоретическими основами практическая деятельность крайне затруднена и обречена на различные «шатания». Притом упрощенное, облегченное изложение материала может создать лишь иллюзию простоты, которая в действительности принесет вред и в теоретическом, и в практическом смысле. Поэтому вводить студентов в научное знание о журналистике необходимо без упрощений, но, разумеется, учитывая уровень их подготовленности. Таким образом, первая трудность состоит в необходимости изложения знаний *в меру сложности* самого предмета без упрощения, но максимально *доступно*.

Во-вторых, трудность поставленной задачи состоит также в том, что очень быстро, в течение полугодичного курса, учащихся предстоит ввести *во всю систему категориального знания* о журналистике и таким образом заложить фундамент всего здания университетской подготовки журналистов. Ведь пропедевтический курс по своей сути есть как бы «забегание вперед» — только в этом случае можно дать сводный обзор всей системы необходимых знаний. Именно в этом роль пропедевтического курса и его значение в подготовке журналистов. Поэтому задолго до того, как, например, в курсе философии будут рассматриваться вопросы диалектики свободы и необходимости или теории познания, в курсе «Введение в теорию журналистики» необходимо обратиться к проблеме свободы журналистской деятельности или гносеологических основ правдивости и объективности журналистского произведения. Важно теоретически «упредить» и конкретные журналистские курсы, и практическую деятельность студентов, которая будет проходить уже во втором семестре. В том и другом случае надо быть вооруженным системой общетеоретических «вводящих» знаний, создающих фон овладения конкретными знаниями и выполнения практических заданий для редакций.

Без этого фона повседневные практические акции (определение темы, сбор фактов, разработка концепции произведения и т.д.) будут лишены важнейших принципиальных ориентиров и обречены на случайность и неопределенность решений. Не зная, «зачем» журналист создает свои произведения (а это вопрос о функциях СМИ), можно увлечься чистым описательством увиденного автором, заинтересовавшего его, без понимания значения изложенного материала для аудитории и т.д. Не понимая, что такое истинная свобода творчества, можно творить произвол над материалом жизни. Без твердого знания, что же такое патриотизм, легко соскользнуть на путь националистического подхода в освещении той или иной проблемы. Овладевать системой «вводящих» общетеоретических знаний глубоко и творчески необходимо, чтобы избежать серьезных ошибок уже на первых шагах практической деятельности.

Таким образом, *вести* — означает помочь студентам овладеть основами знаний, изложенных в возможно простых и доступных формах (но без упрощения), сжато, последовательно и системно, чтобы предстала целостная картина науки, структуры ее понятийного аппарата. А в силу многозначности понятий, какими пользуются журналисты в своем профессиональном общении, возникает потребность ввести обучающихся также и в терминологические сложности журналистской науки. Например, такое понятие, как «информация», используется в журналистике по меньшей мере в четырех значениях, «пропаганда» — в пяти, «публицистика» — в трех и т.п. Такие факты должны не просто быть отмечены — важно понять причины и способы «включения» тех или иных значений терминов в научное знание, показать, как следует обращаться с ними в конкретных ситуациях (в научных спорах, выступлениях перед журналистами, в обращенных к массовой аудитории материалах и т.д.).

Вводя в научное знание о журналистике как целостной системе, курс тем не менее не дает равномерного изложения всего объема знаний. Не все проблемы рассматриваются в нем одинаково подробно. Наибольшее внимание уделено принципиальным вопросам журналистской науки, например: сущность массово-информационной деятельности и ее функций; свобода и ответственность журналиста; социальная позиция в журналистике; СМИ как социальный институт; эффективность и ответственность выступлений. Вопросы же творческой работы, законы деятельности журналиста в различных средствах массовой информации, ориентированных на различные аудитории, лишь затронуты, поскольку проблемам методологии, методики и техники работы журналиста, его организационной деятельности в СМИ посвящены отдельные курсы.

Таким образом, данный курс оказывается *вводящим в изучение всех других журналистских дисциплин*, которые затем будут специально и детально разрабатывать проблемы, в нем лишь затронутые.

Вместе с тем курс **вводит в изучение всех других дисциплин социально-экономического и историко-гуманитарного циклов**, помогая определить их роль и значение для профессионального становления журналиста. Овладение этими дисциплинами имеет свою специфику. Журналисту не только важно быть всесторонне образованным человеком, — социально-экономические и историко-гуманитарные знания должны быть «работающими», т.е. используемыми в профессиональной деятельности. А этого можно достичь лишь тогда, когда уже на стадии изучения соответствующих дисциплин осознаются возможные пути использования знаний на практике. Вот почему в курсе содержатся указания на то, какие знания, которые еще только в будущем будут получены студентами, окажутся полезными в тех или иных областях журналистской деятельности и как именно их следует применять.

Данный курс имеет своей целью также **введение в журналистскую практику**. Связанный с этим круг задач предполагает необходимость в преподавании идти от жизни, опираясь на анализ конкретных явлений журналистики. При этом важно также увидеть и показать обратный процесс — «практические выходы» научных положений, конкретные пути использования знания в практике. Наконец, предстоит научиться исходить из научных положений при **критическом анализе и оценке различных явлений журналистики**. Поэтому в курсе обязательно обращение к конкретным фактам журналистики, а в ходе сопровождающих курс семинарских занятий и подготовки рефератов — разбор опубликованных произведений в свете теоретических представлений, осваиваемых на каждом отрезке учебного процесса. Необходимо также рассматривать *публикации о журналистике* (обзоры печати, теле- и радиопередач в газетах и журналах, статьи в специализированных изданиях типа «Журналист») в связи с изучаемыми теоретическими идеями и подходами. Этому будут посвящены письменные работы студентов.

В целом же задачи курса носят теоретический характер — не случайно он называется «Введение в теорию журналистики». Именно благодаря тому, что в нем раскрываются закономерности творческой деятельности в журналистике, появляется возможность решать и все другие задачи, обозначенные выше. Входя в мир теории, надо быть готовым к тому, что некоторые привычные утверждения так называемого «здравого смысла» (например, о свободе как возможности делать «что хочешь») придется решительно отвергнуть.

Значит, уже с самого начала курс должен помогать перестраиваться на научно-теоретический тип мышления, требующий точной постановки вопросов, строгого употребления терминов, полноценной аргументации, системного подхода к изучаемым проблемам, умения разбираться в фактах жизни журналистики и при этом за внешними и порой обманчивыми очертаниями увидеть их истинный смысл. И очень важно *научиться*

сомневаться — не для того, чтобы руководствоваться всеразъедающим нигилистическим скепсисом, а чтобы через сомнения и критику идти к максимально верным, убедительным и ясным теоретическим выводам, становящимся благодаря этой «работе души» личной позицией в журналистике.

Теоретическое знание о предмете может носить *описательно-систематизирующий* характер (для биологии, например, это классифицирующее знание К. Линнея), *объясняющий* (учение о происхождении видов Ч. Дарвина), наконец, *практически ориентированный*, «инженерный» характер, позволяющий решать задачи на оптимизацию (генная инженерия, например). В науке о журналистике важны знания всех трех типов, однако всегда следует стремиться к тому, чтобы теоретическое знание имело выход в практику, чтобы теория служила формированию профессиональных умений и навыков, поскольку развитая личность журналиста на равных интегрирует склонности (стремления, мотивы), способности (талант), с одной стороны, умения, навыки (опыт) — с другой, систему знаний (науку) — с третьей. Незрелость, слабость, тем более лакуны в одной из этих сфер блокируют полноценную реализацию других. Обобщая, освещая, направляя эмпирический опыт, теория оказывается прочным фундаментом практической деятельности. Давно сказано: нет ничего более практичного, чем хорошая теория.

Теория — и в этом ее сущность — систематизированное знание об общих закономерностях. Однако журналистика, будучи структурным элементом общественной системы, на разных стадиях человеческой истории, при разных общественных системах, в разных социальных условиях в своих сущностных чертах неизбежно приобретает модифицированные формы функционирования. Теория формулирует как универсальные законы, действующие на всем протяжении истории человечества, так и законы, определяющие ее функционирование в определенных исторических условиях, на конкретных этапах общественного развития. Следовательно, крайне важно при обращении к теории журналистики видеть предмет изучения в его динамике, обладать *историзмом* подхода при теоретическом анализе функционирования журналистики. Это позволит избежать догматизации теории.

Следует учесть, что на теории журналистики, как на всякой науке об общественных явлениях, так или иначе сказываются социальные позиции ее «разработчиков», что приводит к далеко не одинаковым трактовкам закономерностей журналистики. Знакомясь с различными решениями теоретических проблем журналистики, необходимо стремиться к максимально объективному подходу и к освоению всего позитивного в различных концепциях, в том числе зарубежных.

Наконец, следует помнить, что профессиональная деятельность журналиста будет протекать в изданиях или программах разных идейно-

политических направлений, что так или иначе связано с различиями в концептуальных представлениях о журналистике. Поэтому в процессе преподавания будут представлены различные точки зрения и взгляды на журналистику, а студентам предстоит трудная работа своего социального и идейного определения. Это формирование взгляда на журналистику и выбор позиции в журналистике взаимосвязаны и требуют большой внутренней работы. Процесс это длительный и сложный. И на первых порах важно внимательно знакомиться со средствами массовой информации разных ориентаций, тщательно обдумывать различные позиции, их обоснованность, непротиворечивость и, главное, степень направленности на служение прогрессивно-гуманистическому развитию общества.

Так, курс «Введение в теорию журналистики» решает еще одну задачу, свойственную всем университетским курсам, — «*учить учиться*», а не осваивать готовые знания.

Поэтому задачей курса является также помощь студентам перейти от характерного для средней школы «заучивающего» типа работы над общеобразовательными (не специализирующими) учебными предметами к стилю активной, творческой и самостоятельной деятельности университетского типа по формированию и развитию *своеобразной личности журналиста-профессионала*. Это — органическая и притом определяющая сторона саморазвития будущего журналиста в ходе повседневных учебных занятий.

Формирование личности журналиста

Овладение научными знаниями в сфере журналистики *органически связано* с формированием личности журналиста в совокупности общих и особенных черт его как профессионала.

Профессия (лат. *professio* — «официально указанное занятие», «специальность») — это возникший в условиях разделения труда особый род трудовой деятельности, требующий владения комплексом общих и специальных знаний и практических навыков, закрепленных в опыте. В рамках профессии выделяется целый ряд специальностей. При этом по мере развития форм массово-информационной деятельности количество специальностей и тем более специализаций в рамках единой журналистской профессии увеличивается. Но как бы далеко ни отстояли одна от другой специфические области труда репортера и ответственного секретаря, комментатора и режиссера, заведующего отделом писем и собственного корреспондента, сохраняется и, более того, становится все более значимой совокупность общепрофессиональных свойств, которые в особых проявлениях и своеобразных взаимодействиях составляют основу «структуры» личности каждого журналиста-профессионала.

Мир личности журналиста-профессионала складывается в соответствии с объективными требованиями его профессии. И эта совокупность профессиональных черт всегда привлекала к себе пристальное внимание. Не случайно уже на заре российской журналистики первую сводку черт личности и правил поведения журналиста сделал М. В. Ломоносов в знаменитом своем «рассуждении», известном как «Диссертация о должности журналиста». И в дальнейшем многие крупные журналисты писали о своеобразных чертах, особенностях труда, радостях и трудностях своей профессии. Не случайно один профессор консерватории на вопрос студентки: «Над чем работать дальше», ответил: «как над чем? — над личностью», имея в виду, что настоящий профессионал — это творчески своеобразная личность.

Если попытаться в сводном виде при строгом разграничении особых областей описать мир личности журналиста, то в качестве «ядра» личности как главные следует выделить мировоззренческие, социально-политические позиции, соседствующие и взаимодействующие со сферой профессиональных склонностей, реализовать которые можно при наличии определенного рода и уровня способностей. Успешную деятельность, проявляющуюся как реализация позиций, склонностей, способностей, обеспечивают совокупность личностных свойств, система освоенных знаний, полученные в практике навыки и опыт. «Внешний» слой, как бы скрепляющий весь мир личности журналиста, составляет область ответственности за профессионально-творческую самореализацию, за самосовершенствование и развитие личности, за самоотдачу в служении обществу. Схематически мир личности журналиста можно представить следующим образом:



Разумеется, между различными областями профессиональных качеств нет жестких границ. Более того, между ними существуют всесторонние взаимосвязи и зависимости. Ответственность, например, тре-

бует знаний в области права и этики, а опыт — осмысления с помощью теории. И как бы велики ни были склонности, реализоваться они могут, только будучи обеспеченными знанием и опытом (при этом в меру способностей и при ясной и твердо проводимой социальной позиции). Иначе говоря, журналист может «состояться» только при условии, если претендующий на эту роль человек обладает всеми названными качествами (хотя бы в минимальной степени). Ведь отсутствие или слабое развитие таких качеств, как, например, ответственность или способности, серьезно (а в крайнем случае и полностью) блокирует проявление других качеств, и журналист оказывается «несостоявшимся». Нельзя назвать журналистом человека, который не считает себя ответственным перед аудиторией за удовлетворение ее нужд, не считает себя обязанным «работать на нее», пренебрегает этическими и правовыми нормами. Недостатки усугубляются, если его знания, опыт и личностные свойства, вполне развитые для выполнения профессиональных обязанностей, «накладываются» на неразвитость социальной позиции или, более того, на политическую беспринципность.

Таким образом, в теории надо видеть единство этих качеств журналиста, а на практике — стремиться к максимально гармоничному их развитию. Недостаток развития тех или иных свойств и дисгармония между ними ведут к существенным нарушениям требований профессии в процессе формирования работников СМИ. Так, например, доктринеров формирует жестко заданная, негибкая (хотя, может быть, и широко развитая) социальная позиция, почвой для которой являются слабые творческие способности, недостаток интеллекта, отсутствие смелости (так необходимой для изменения взглядов в связи с переменами в закономерностях действительности), слепая вера в однажды усвоенные идеи. А позиция журналистов-приспособленцев характеризуется слишком легким отношением (а иногда и полным пренебрежением) к тому, что называется принципами, циничным отношением к идеалам и ценностям, желанием услужить очередному «хозяину» (при этом не всегда на первый план выступает материальный интерес). Парадокс заключается в том, что и догматик, и приспособленец при определенных обстоятельствах могут служить «доброе, истине и справедливости». Но в любом случае в их произведениях будут ощущаться натянутость, искусственность, заданность, хотя при этом в них можно усмотреть ростки таланта, проблески ума, определенные способности, знания и т.д.

При общих профессиональных требованиях творческих индивидуальностей, в которых специфически проявляется вся совокупность необходимых качеств, может быть множество типов, в каждой отдельной творческой личности эта гармония нова и своеобразна. Но в любом случае какие-то отдельные черты и свойства проявляются ярче, чем другие. Так, одни больше опираются на рациональное, другие — на образное

мышление; одни — на строгое доказательство, другие — на изложение деталей и подробностей; кто-то мобилизует свои преимущества в прогностической сфере, а кто-то — в исторических аналогиях и т.д. и т.п. И так специфически проявляется суть профессионала — служение человеку и обществу.

Эти индивидуальные различия (при более или менее сбалансированном проявлении всех качеств) не только неизбежны, но и необходимы для жизни редакционного коллектива как живого организма. Редакция тогда представляет собой подлинный коллектив, когда его отдельные члены как оркестранты ведут свои особые «партии» на своих различных «инструментах» и под руководством редактора-дирижера создают «симфонию» номера или выпуска. В таком коллективе позитивные и уникальные свойства каждого усиливаются, проявляются максимально активно, а недостатки и слабости купируются, восполняются индивидуальностью деятельности коллег.

Таким образом, каждый журналист должен стремиться видеть себя в коллективе (а не в «совокупности» нанятого «работодателем» персонала сотрудников) и, формируясь при этом как «профессионал вообще», особое внимание обращать на развитие своих индивидуальных, уникальных возможностей и качеств. Так, например, каждый журналист должен уметь работать оперативно, но при этом один может и хочет работать «с колес», максимально быстро готовить материалы «в номер», другой предпочитает основательную работу над крупными, развернутыми материалами и потому выступает реже. Даже журналисты-одиночки, работающие вне коллективов («независимые», «фрилансеры» — от англ. *free lance* — «нештатный журналист», буквально «вольный», «свободный стрелок»), так или иначе соотносят свои возможности с характером и нуждами определенных редакций СМИ.

Мир личности целостен, связи между его составляющими неразрывны, поэтому трудно отдельно характеризовать каждую из них. Этот факт надо учитывать при неизбежности «поэлементного» изложения.

Склонности являются как бы «запускающим механизмом» при формировании журналиста. Будучи характеристикой стремления быть журналистом, внутренней расположенности к этой сфере деятельности, они обладают определенной силой и мотивацией. Сила склонности может быть расположена в диапазоне от поверхностного, обусловленного какими-то внешними причинами желания оказаться «внутри» мира журналистики, до страстного стремления, заставляющего преодолевать все возникающие на пути к овладению профессией препятствия, притом не только внешние, но и внутренние, вплоть до восполнения «недоданного» природой. Конечно, хорошо, если склонности «подтверждены» и способностями, и соответствующими личностными качествами, но и при нехватке природных задатков склонность может максимально ку-

пировать эти недостатки работой над собой. При этом чрезвычайно важную роль играют мотивации, внутренние «объяснения» склонностей. Тут тоже широк диапазон и велико разнообразие.

Условно можно выделить две группы мотивов — «для себя» и «для общества». Первая проявляется в стремлении реализовать свои творческие способности, найти способ самореализации (в увлечении «дальними странствиями», в пополнении знаний о жизни, ведении расследований явлений действительности, в попытке самоутверждения и т.д.). Ни один из этих мотивов (даже стремление к материальному благополучию) не должен вызывать негативного отношения. Но только в прямой связи с мотивами «для общества» они приобретают реальный смысл в мире профессионалов. Мотивы служения обществу в этой трудной, а порой и опасной (хотя и окутанной часто романтическим флером) профессии для настоящего журналиста являются доминирующими. Отсюда — прямая связь между мотивами и объективной ролью журналистики в обществе и способами ее реализации.

Стремление к максимально эффективной работе в массово-информационной сфере, желание принести реальную пользу на избранном поле деятельности, забота о реализации представляемой журналистом социальной позиции, соединение познавательных усилий с практическим вмешательством в реальную жизнь, нацеленность на решение социальных проблем, как бы остры и «неподъемны» они ни были, и т.д. — вот где лежит основная сфера мотиваций журналиста. При этом в рамках доминирующих мотивов «для общества» субординация конкретных стремлений (желание быть прежде всего либо «ловцом новостей», либо «разгребателем грязи», либо борцом за реализацию конкретно-практических организационных результатов и т.д.) может быть разной в зависимости от индивидуальных особенностей журналиста и, конечно, от нужд редакций. Последняя причина иногда заставляет «наступать на горло собственной песне» — ведь журналисту надо вести свою «партию» в рамках деятельности «оркестра» редакции.

Способности — это особенности личности, которые являются субъективными условиями успешного осуществления выбранной деятельности. Они проявляются в степени быстроты, глубины и прочности овладения необходимыми умениями, характерными для конкретной деятельности, на основе освоения знаний и осмысления опыта (своего и чужого). Особенно благоприятна ситуация, когда векторы склонностей и способностей однонаправленны. В этом случае они как бы помогают друг другу в саморегуляции, в развитии тех качеств личности, которые наиболее значимы для максимального осуществления ее возможностей.

Способности бывают разного «ранга». Для большинства людей нормальной являются средние способности. Если же они помогают созданию

таких «продуктов» деятельности, которые решают трудные задачи, отличаются новизной, оригинальностью, совершенством и эффективностью, такие способности называют талантом. Способности не только поддаются развитию, но и требуют совершенствования и шлифовки. Не случайно говорят, что у талантливого человека 5% данных от бога, а 95% — от неустанной работы над собой. Важно, чтобы способности получили полное развитие и практическое применение.

Использование склонностей и способностей, их характер и направленность органически связаны с третьей составляющей «ядра» личности профессионала — его *социально-мировоззренческой, общественно-политической позицией, системой установок и ориентаций*. Это своего рода «стержень» личности, «направляющая» при реализации его склонностей и способностей. Именно социально-мировоззренческая позиция определяет содержательный смысл деятельности, характер понимания журналистом действительности, его представление о «желаемом будущем», путях движения к нему и средствах достижения идеала. Журналист прежде всего должен «занять позицию» — выработать (и постоянно в процессе жизни «подрабатывать» или «перерабатывать») системы как ближних, так и перспективных ориентиров.

Позиция эта может быть самой разной как в мировоззренческих компонентах (материалистическая и идеалистическая, субъективистская и объективистская, марксистская и либеральная, атеистическая и религиозная, экзистенциалистская и позитивистская и т.д.), так и в социально-политических составляющих, диапазон которых — от «ультраправых» до «ультралевых». Разумеется, ответственность журналиста за выбор высока — ведь ни ему, если он стремится действительно способствовать социальному прогрессу, ни журналистским коллективам, ни аудитории не безразлично, каких взглядов он придерживается, на какие цели направлены его склонности и способности. Основным же вектором развития социальной позиции в демократическом обществе являются гуманистические устремления.

Социально-мировоззренческая устойчивость проявляется как принципиальность журналиста, реализуемая открыто или латентно, «в подтексте». При этом принципиальность вовсе не равнозначна приверженности догмам и вместе с тем исключает бесхребетное приспособленчество. Принципиальность требует гибкости, обязывает учитывать реалии жизни, особенности ситуации, требует толерантности (терпимости) по отношению к коллегам-оппонентам и умения вносить изменения в свою позицию по мере изменений, происходящих в действительности.

Таким образом, выработка твердой позиции требует неустанной работы над собой: «ядро» личности профессионала вовсе не состоит из раз и навсегда сложившихся черт.

Это ядро личности «окружает» совокупность профессионально важных **качеств**, и журналисту важно ясно осознавать их характер и работать над их развитием.

Интеллектуальные качества занимают, пожалуй, ведущее место среди других его качеств, хотя и не менее важных. Интеллект (лат. *intellectus* — «понимание», «рассудок», «разум») — система мыслительных способностей человека, уровень его умственного развития. Не случайно один крупный публицист сказал: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает». Конечно, и писать надо «хорошо», но поскольку главное для журналиста — разбираться в явлениях жизни, ум, ясность мысли, способность к рациональному постижению действительности оказываются ключевыми в его личностных качествах. Конечно, для интеллекта важно накопление знаний. Но главное — интеллектуальная активность, сообразительность, смелость мысли, умение оперировать знаниями, «прикладывать» их к жизни, чтобы верно понимать и оценивать ее явления, вырабатывать представление о «необходимом» и «желаемом будущем», определять пути движения к нему. При этом для журналиста важно умение искать и находить нужные сведения, определять их «приложимость» к рассматриваемым явлениям, проводить «интеллектуальные операции» с учетом особенностей иных существующих подходов, целостно, быстро.

Журналист должен быть осмотрительным в суждениях, открытым для поправок и дополнений, уметь выдвигать и обсуждать спорные вопросы и оценки, сохраняя при этом самокритичность и имея смелость отказаться от не выдержавших проверки идей. Он должен также владеть логикой, научным подходом, приемами эвристики. И все это — в условиях постоянного дефицита времени, толкающего к поспешности.

Для журналиста необходимо развивать также черты *эмоционально-образного мышления и видения* явлений действительности. Ведь для того, чтобы передать картину событий и запечатлеть облик персонажей текущей истории, важно замечать и фиксировать характерные детали и подробности. Интеллектуальный потенциал изложения необходимо дополнять красочностью, «живостью», приемами художественной образности, эмоциональной реакции на окружающее. Для этого важно постижение законов художественного творчества (эпического, драматического, лирического), усвоение и использование опыта художественной мысли.

Успех журналиста во многом зависит от особенностей *психологического и волевого* склада его личности. Характерной чертой журналиста является «любопытство», обращенность психики вовне (журналист — экстраверт в сочетании с качествами интроверта), стремление расследовать события и факты. Желание докопаться до истины требует мужества — как мужества мысли, так и отсутствия боязни возможных пре-

следований, угроз, опасностей в ходе поиска и после публикации информации.

Наряду с мужеством профессия журналиста требует (и в этом нет противоречия) наличия таких черт, как доброта, отзывчивость, чуткость, низкий «болевого порог», умение сочувствовать и встать на место своего собеседника, героя и антигероя, памятуя, что «чистые» злодеи и ангелы встречаются крайне редко, если бывают вообще. Холодное равнодушие, безразличие, высокомерие, пренебрежительное отношение к людям, конечно, несовместимы с журналистской профессией. Очень важны общительность, стремление понять даже противника, быстрота реакции, умение сосредоточиться, работать в трудных условиях, собранность, находчивость, мобильность. И вместе с тем — психологическая устойчивость в ходе «информационных столкновений» в полемике, дискуссиях, часто конфликтных и острых. Причем толерантность в ходе выяснения истины не исключает нетерпимости к извращению истины, решительности в отстаивании своей позиции. Говоря другими словами, профессия журналиста обязывает оттачивать, мобилизовывать и развивать качества бойца — одновременно решительного и доброжелательного, терпимого и настойчивого.

Безусловно, журналист должен обладать и определенными *физическими данными*, выносливостью, работоспособностью, особенно необходимыми в экстремальных условиях, готовностью переносить лишения («трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете») и т.д.

Однако идеальный по «набору» и «интенсивности» спектр качеств встречается редко. Поэтому ощущение своих недостатков журналистом в результате постоянного самоанализа — отправная точка как для саморазвития, так и для поиска в редакционной жизни такой «ниши», в которой наиболее полно проявились бы его наличные возможности и купировались бы слабые качества. И тут очень значимы подбор и уровень подготовки (профессионализма) работников СМИ, характер их взаимоотношений в редакции, мера коллективизма в сознании и поведении как сотрудников, так и руководства.

Система знаний, необходимых в профессиональной деятельности журналиста, с трудом поддается описанию, тем более составлению каких-либо перечней. Принципиально же важно выделить три области в «знаниевой» структуре личности журналиста.

Во-первых, это такая «обширность познаний» в самых разных областях, которая обычно называется энциклопедизмом. Высокая общая культура журналиста — это требование, предъявляемое специалисту профессией, а не просто свидетельство его интеллигентности. Конечно, требование профессии — прежде всего. В любой жизненной ситуации журналист должен разбираться как в целостном, и потому облада-

ющем многими гранями явлении, а следовательно, и система знаний должна быть такой, чтобы можно было понять каждую из них в отдельности и в системных связях и зависимостях. Поэтому журналист (как и политик) обязан владеть «универсальным ключом» в познании жизни, а это достижимо лишь при энциклопедической образованности. Хотя время подлинных энциклопедистов прошло, стремиться к всесторонности познаний — норма для журналиста.

Во-вторых, это область профессионально-журналистского знания. Конечно, обладающий определенными склонностями и способностями человек может овладеть премудростями профессии в повседневной редакционной практике и в процессе самообразования. Но в современных условиях возрастает «наукоемкость» журналистики вследствие трудности задач, решаемых журналистикой, в силу сложности самого журналистского труда, а потому повышаются требования даже к начинающим журналистам. А это неизбежно ведет к необходимости обязательной специализированной подготовки, подготовки системной, включающей знания по теории, истории, социологии журналистики. Только серьезная профессиональная подготовка способна противостоять поверхностности, к которой толкают условия работы в журналистике, и односторонности, когда в журналистику приходят люди с нежурналистским образованием. Самой жизнью вызвана необходимость в расширении базового университетского, а также послеуниверситетского образования, различных форм повышения квалификации и т.д. При этом в журналистике работает все больше специалистов, получивших ученую степень, — кандидатов и докторов наук.

В-третьих, это сфера специальных знаний, связанных с той «узкой» областью жизни, которой непосредственно занимается журналист. Следует учитывать, что область компетенции журналиста в его «узкой» сфере требует специальной подготовки. Но, с одной стороны, более широкой, чем, например, у промышленного менеджера или экономиста-международника, — надо быть «знатоком» менеджмента или экономики в широком смысле; с другой — управленческие, инженерные или экономические проблемы журналист рассматривает под социально-политическим углом зрения, поэтому нужны и соответствующие акценты в специальной подготовке.

«Знаниевый» мир журналиста, как бы широк и объемён он ни был, все же в конкретных ситуациях часто оказывается недостаточным для успешной деятельности. Причин здесь несколько. Во-первых, накопленные человечеством знания огромны, и одному человеку не под силу овладеть ими в большом объеме; во-вторых, в ряде конкретных случаев все равно необходим «добор» сведений. Поэтому крайне важно уметь постоянно пополнять знания, уметь учиться. Только в этом случае мир знаний журналиста окажется уникальным. И если этой уникальности

соответствуют своеобразные личностные черты и свойства, особенности склонностей и способностей при специфической социально-мировоззренческой позиции, то складывается неповторимая творческая личность.

Все знания и качества журналиста в конце концов закрепляются в **опыте** практической деятельности, служат ей и проверяются на «работоспособность» в ходе профессиональной деятельности. Поэтому в системе журналистских навыков все составляющие мир журналиста профессиональные качества находят как бы интегральное выражение. Опыту нельзя научиться — можно учиться на опыте: своем и чужом, в процессе практической деятельности и через опыт, осмысленный и снятый в научном знании: «Учись, мой сын: наука сокращает нам опыты быстротекущей жизни...» (Пушкин) — эту глубоко верную мысль стоит помнить постоянно.

Наконец, все свойства журналиста как профессионала (склонности, способности, позиция; личные черты и возможности, необходимые качества; знания; опыт) полнее всего проявляются **в условиях свободы, сопряженной с ответственностью**. Чем большей свободой действий располагает журналистика, редакционные коллективы, отдельные журналисты, тем выше их мера ответственности за характер и последствия использования свободы. Не случайна закономерность: чем больше свободы, тем больше возможностей влиять на жизнь общества, а это неизбежно порождает вопрос (общества по отношению к журналистике и отдельным СМИ, редакции — к журналистам, журналистов — к самим себе): правильно ли, в нужном ли направлении она использована? Этим вопросом стоит постоянно задаваться и опытным журналистам, а вступающим в сферу журналистской деятельности — тем более. Но верный ответ на него можно получить, если для поиска есть прочная теоретическая база.

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СФЕРА МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 2

Изучение закономерностей журналистики как функционирующей системы логично и естественно начать с центрального понятия науки о журналистике — «массовой информации» и стоящего за ним явления общественной жизни. Разобравшись в этой многозначной и сложной проблеме, можно получить прочную базу для дальнейшего проникновения в законы журналистики.

Массово-информационная деятельность в современных масштабах, когда сложилась глобальная система коммуникаций и когда миллионы (а порой и миллиарды) людей узнают о событиях в момент их свершения и получают комментарий к ним по горячим следам, была невозможна еще каких-нибудь сто лет назад. В таких масштабах массово-информационная деятельность является феноменом XX века и тем более века XXI. Именно XX веку свойственны массовые движения, массовое производство, массовые коммуникации и другие массовые процессы и явления. В последние десятилетия сложился и термин «массовая информация».

Средства массовой информации, включая печать, радио и телевидение, а теперь и Интернет, мобильную телефонию и другие, прошли большой путь становления и развития. Первые газеты появились в начале XVII века, а журналы — во второй половине того же столетия. С тех пор начался процесс формирования и журналистики как важного социального явления. Первая половина XX века принесла человечеству радио и телевидение, а его конец — интернет-СМИ (кибержурналистику) и мобильную телефонию.

Однако зарождение массово-информационной деятельности началось в более далекие времена. И хотя это были только пражурналистские явления, обратиться к ним необходимо, чтобы понять, как возникло, в чем коренилось то явление, которое сейчас приобрело развитые формы и оказывает огромное влияние на общественную жизнь.

Пражурналистские явления. Возникновение журналистики

Формы информационного общения появились уже на заре человечества. Это было необходимым шагом при переходе от «первобытного

стада» к формированию человеческих общностей. Огромную роль в этом сыграли первичные формы труда формировавшихся людей, в процессе организации которого возникала необходимость обмена «сообщениями». Сначала это были знаки (в том числе и звуковые), а затем стала возникать членораздельная речь. Так потребность в обмене информацией привела к развитию форм знакового общения. Это знаковое общение способствовало сплочению людей при организации поведения в характерных для первобытно-общинного строя областях деятельности. При этом знаковое и более всего несущее информацию речевое общение выступало как составная часть всей жизни людей.

Информационное общение, в котором оказались задействованы зрение и слух, было мощным фактором воздействия на людей и, что особенно важно, — воздействия в *сфере общественного мнения*, которое тогда было едва ли не главной духовно-организующей силой в жизнедеятельности человеческих общностей.

Итак, уже на первых этапах человеческой истории возникли информационные потоки, направленные, в частности, на формирование, поддержание и активизацию общественного мнения. Речь, жест, мимика стали факторами формирования представлений об окружающем мире и способом воздействия на поведение людей как членов общностей уже при первобытном строе. Связка «информация — общественное мнение» свидетельствует о том, что предвестники будущих массово-информационных процессов стали зарождаться в очень далекие времена.

С возникновением государства формы общественной жизни усложнились, развернулись процессы разделения труда, сформировались политические институты и появились профессиональные политики. В это время особенно активную роль в распространении общественной информации играют ораторы. Политическая деятельность великих ораторов древности, в частности Демосфена (Греция) и Цицерона (Рим), представляет яркое проявление того, что можно уже с большой определенностью назвать *пражурналистской* деятельностью, — целенаправленное распространение в массе людей сведений, оказывающих на них идейно-психологическое воздействие, формирующих их мнения, представления, стремления, побуждающих к тем или иным действиям.

С древних времен и до наших дней устные выступления ораторов являлись и остаются важнейшей формой массово-информационной деятельности. Представители государственной власти рассылали для оповещения подданных своих гонцов: глашатаев, дьяков, герольдов. С устными формами распространения информации связаны широко бытующие сейчас слова — «форум» (первоначально — площади собраний в Риме), «трибуна» (место произнесения речи, а трибун в Риме — выборная должность), «вече» (собрание у славян; старослав. *веть* — «совет»), «дума» (собрание советников) и др. Многие из них сохранились

в названиях газет и журналов, что свидетельствует о прочных связях журналистики с пражурналистскими явлениями. Унаследованными оказались и такие слова, как «вестник» («Московский вестник»), «курьер» («Курьер ЮНЕСКО»), «герольд» («International Gerald Tribune»), «почта» («Morning Post»), «трибуна» («Chicago Tribune»), «дума» («Дума») и т.д. Имена персонажей мифологии, выступавших в качестве вестников богов (и потому изображавшихся с крылышками на сандалиях) и покровителей глашатаев (Гермес — в греч., Меркурий — в рим.), также вошли в журналистский лексикон («Московский Меркурий» и др.).

Традиции ораторских выступлений широко использовали церковь и религиозные деятели, стоявшие во главе массовых движений (например, проповеди Т. Мюнцера стали образцами публицистики эпохи реформации). Политическое красноречие было составной частью общественно-политической деятельности уже в XVIII веке, а позднее оказалось важным атрибутом парламентской культуры (слово «парламент» происходит от фр. *parler* — «говорить»), вообще выступлений перед широкой публикой, в том числе на митингах и собраниях.

Одновременно с устными развивались письменные формы массово-информационной деятельности: государственные институты, общественные деятели, иерархи церкви рассылали различные письменные документы — послания, реляции, рескрипты, буллы. Позже возникли прокламации, листовки, эпистолярные формы корреспонденции. На их основе сформировались жанры публицистики, широко вошедшие в журналистскую практику.

Все эти формы общественной коммуникации, активно используемые сейчас, возникли в древности как формы пражурналистской деятельности. Тогда же появилось и некое подобие газеты. В обширных древних государствах (прежде всего в Римской империи) устные формы распространения сведений оказались недостаточными, равно как и рассылка с гонцами письменных сообщений. Поэтому возникли «писаные» формы собственно пражурналистики — подобия газет в виде сводок актуальных материалов разного рода и форм.

Известно, что в Древнем Египте при дворе фараонов «выходила», в виде папирусных свитков, «газета»; в противовес ей, считается, существовало и оппозиционное «издание». Но более устойчивым оказалось другое пражурналистское предприятие: в римском государстве по указанию Юлия Цезаря стали «выходить», причем в течение столетий (I в. до н.э. — IV в. н.э.) сводки различных известий — «Acta Senatus» и «Acta diurna populi Romani». Предназначенные для них сообщения писались на покрытых гипсом досках, которые вывешивались на видных местах. В письменных копиях «Acta» рассылались по городам и провинциям Рима, чтобы держать в курсе событий чиновников, военачальников, сборщиков податей, местных управителей, сообщать им о решении

ях центральной власти. И в других странах, например в Японии, до возникновения печатной техники существовали «газеты» — оттиски с обожженных глиняных досок. Известна самая старая такая «газета» — «Иомиури Каварабан» («Читать и передавать оттиск») за 1615 год. В Англии распространялись рукописные листки «News Letters», а в России в течение всего XVII века при дворе царя выпускались рукописные «Куранты» (от фр. *courant* — «текущий»), которые именовались также «Вести», «Столбцы».

В древности для фиксации текста использовались глиняные и натертые воском деревянные дощечки, папирусные свитки (способ приготовления папируса изобретен в Египте, откуда много столетий он «экспортировался» по всему древнему миру). На смену деревянным дощечкам пришла бумага (ит. *bambagia* — «хлопок»), впервые полученная в Китае в I в. н.э., откуда она попала в Японию (VI в.) и через арабов в Европу (X в.). Здесь стали изготавливать бумагу из тряпья, древесного луба, пеньки (до середины XIX в.). На Руси до появления бумаги писали на бересте. Книги составляли из пергаментных листов — пластин недубленной кожи с удаленным волосным покровом (название идет от г. Пергам в Малой Азии, где пергамент изготавливался уже в I в. до н.э.). При письме пользовались тростниковой палочкой-пером (калам), волосяной кисточкой, деревянными палочками (стило в Риме, писало на Руси), гусиными и другими перьями.

С развитием пражурналистской деятельности возникает нужда в специалистах «информационной службы». В средневековой Европе были созданы даже своеобразные бюро по сбору и распространению письменной информации — цехи писателей новостей (*Novellanti* в Риме, *Scrittori d'avviso* в Венеции). Тогда же возникло и слово «газета» — от названия монеты «*gazzetta*»; за такую монету в Венеции можно было получить для прочтения сводку новостей.

Однако все названные явления относятся к пражурналистике, как бы сильно их отдельные черты ни походили на журналистику. Пражурналистские явления характеризуются ограниченным и непостоянным распространением «изданий» (которые к тому же адресованы относительно узкой аудитории, часто идут к ней очень долго), отсутствием печатной техники (которая еще не изобретена), позволяющей быстро тиражировать тексты.

Собственно журналистика — печатные периодические издания — могла возникнуть только после изобретения книгопечатания. В Китае книгопечатание появилось раньше, чем в Европе (в VII в. — ксилография, в XI — наборная печать). В Европе технические предпосылки книгоиздания начали складываться с 30–40-х годов XV века (с изобретения И. Гутенбергом книгопечатания с помощью набора из отдельных литер). Уже в 1510 году в Париже насчитывалось десять типографий. В Европе

печатаются календари, сборники известий, листки — непосредственные предшественники газет, журналов, альманахов. В России первая датированная книга («Апостол») была выпущена в 1564 году. Но со времени изобретения книгопечатания пройдет еще полтора столетия, прежде чем типографская техника начнет использоваться для тиражирования журналистской периодики.

Решающим фактором возникновения журналистики оказались социально-экономические причины. Рубеж XVI—XVII веков — время активного складывания рыночных отношений, роста международной торговли. В это же время возникают крупные централизованные абсолютистские государства (Франция, затем Россия), развиваются наука и культура, распространяется грамотность, растет прослойка образованных людей, расширяется читательская аудитория, возникает почтовая служба.

Все эти социальные, политические, культурные, экономические факторы послужили толчком для более широкого и регулярного распространения торговой, коммерческой, научной, культурной информации, а также политической — о внутреннем и международном положении дел. Технические возможности тиражирования информации способствуют быстрому росту и развитию всесторонних связей между странами. Именно поэтому время выхода на арену истории буржуазии с ее экономическими интересами, а затем и политическими притязаниями сопровождалось становлением и развитием журналистики. Кроме того, и феодально-клерикальные круги стали поддерживать развитие печати, понимая ее значение для политической и идеологической борьбы.

Печатные газеты появились в начале XVII века сначала в Германии («Awizo Relation, oder Zeitung» — 1609), затем в Англии («Weekly News...» — 1622) и во Франции («La Gazette» — 1631).

Первые газеты, рассчитанные прежде всего на купцов и горожан, содержали сведения о торговых путях, ценах, ходе торговли, движении товаров, внутренней жизни стран, межгосударственных отношениях и другую информацию, важную для деловых людей того времени. Но уже «Gasette», созданная при участии кардинала Ришелье, стала публиковать и политические новости с ориентацией на государственные интересы Франции.

Во второй половине XVII века появились журналы, стали возникать ежедневные газеты. Впрочем, вначале главным оружием политической борьбы были издания брошюрного типа — памфлеты. Именно памфлеты стали главным идеологическим оружием во время Английской буржуазной революции. А накануне Великой Французской революции возникла буржуазно-демократическая политическая пресса газетного типа. Во время революции выходили знаменитые газеты: «Друг народа» Марата, «Пер Дюшен» Эбера, «Защитник конституции» Робеспьера.

В России первая газета — «Ведомости» — стала выходить в 1702 году по указу и при участии Петра I. Это было государственное политическое издание, пропагандировавшее петровские преобразования.

В XVIII — начале XIX века журналистика развивалась преимущественно в формах так называемого «персонального журнализма», когда основатель и руководитель издания был главным, а порой и единственным автором (как И. А. Крылов в «Почте духов»), он же занимался типографским делом и распространением. Издавались преимущественно журналы, газеты занимали как бы второе место. Тиражи были невелики, влияние прессы ограничивалось узким кругом людей. В России даже в середине XIX века тираж в 5—6 тыс. экземпляров считался огромным.

В XIX веке европейская журналистика стала динамически развивающейся важнейшей областью общественно-политической, экономической, культурной жизни общества. Она откликалась на широкий круг интересов и запросов аудитории, включая домоводство, любительские занятия и моды. Политические группировки, правительственные учреждения, научные, культурные и другие общества и ассоциации стремились обзавестись своими изданиями, чтобы с помощью средств массовой информации знакомить широкие круги общественности со сферой своих занятий, оказывать влияние на общественное мнение и умонастроения людей. Сформировалась журналистика разных направлений, выражавшая интересы различных социальных сил.

Поскольку все большее количество информации человек получает извне, возникло и развивается явление, которое называют «медиазависимость». Крайняя его форма характерна для ситуации, когда возрастает интерес людей к происходящему далеко за пределами их непосредственного общения. А если информация не поступает, подсознательно складывается суждение — «если о событии или явлении не сообщается, то его и не было».

С ростом значения журналистики все шире использовались различные технические средства для воспроизведения и передачи информации (техника гравирования для иллюстрирования, телеграф для передачи сообщений, железные дороги для доставки и т.д.). Во второй половине XIX века были изобретены способы воспроизведения фотографических снимков с помощью клиширования, ротационная машина, линотип. Газеты и журналы завоевывали широкие круги аудитории, благодаря чему росли тиражи и доходы, формировались редакционные кружки, корпус профессиональных журналистов. В конце XIX века выделились две разновидности журналистики: массовая (для широкого читателя из низов общества) и качественная (для состоятельных людей, правящих кругов, интеллигенции).

Влияние журналистики сильно возросло. Она стала активно вмешиваться во внутривнутриполитическую борьбу и международные отношения, оказалась способной не только влиять на принятие политических решений,

уничтожать репутации крупных политиков, но и свергать правительства. В наше время это стали называть медиатизацией политики. На первое место вышли ежедневные газеты, их владельцев стали называть лордами (или баронами) прессы, они вошли в правящий истеблишмент общества.

На рубеже XIX и XX веков было изобретено радио и телевидение. Радио стало важным средством массовой информации уже в 20-х годах, а телевидение — в конце 40-х годов XX века. К 80-м годам развитие этих трех типов каналов массовой информации благодаря успехам радиоэлектроники привело к созданию единой системы журналистики, к их «равноправию» (в некоторых отношениях лидером стало телевидение). В 90-х годах к ним добавилось наполнение и использование массово-информационных ресурсов всемирной сети Интернета (интернет-СМИ, или кибержурналистика), затем стала использоваться и мобильная телефония. Кибержурналистика со своими мультимедийными возможностями как бы интегрировала качества прессы, радио и телевидения, присоединив к ним невообразимый доселе доступ к гигантским информационным ресурсам, в том числе в режиме *on line* («сиюминутного» непосредственного доступа), многократно расширив имевшиеся в распоряжении традиционных СМИ средства интерактивного общения и другие качества.

Начало формироваться единое мировое информационное пространство, когда межгосударственные границы перестали быть препятствием для распространения массовой информации. Наступление после эры «холодной войны» разрядки, а затем и мирного периода в развитии человечества (в рамках которого, впрочем, нередко острые конфликты) придало журналистике еще более весомую роль в процессах развития земной цивилизации.

Если раньше в условиях идейно-политических столкновений журналистику называли «пятой великой державой» или «третьей силой», то теперь все чаще ее стали именовать «четвертой властью» (первые три — законодательная, исполнительная и судебная) благодаря значительной роли в обществе как инструмента формирования массового сознания в мировых масштабах.

Эта сила журналистики обусловлена значением информации в современной жизни общества. И роль ее будет увеличиваться по мере продвижения человечества к развитому информационному обществу, где решающим фактором развития станут «информационные технологии». Владение информацией и умение работать с ней приобретают решающее значение.

В формирующемся постиндустриальном информационном обществе деятельность СМИ серьезно меняется и технически. После трех первых этапов развития (устная речь, письменные формы, технические средства копирования текста и изображения, аудио- и видеоматериалов) наступает

четвертый, основанный на господстве электронно-компьютерных средств — цифровой записи и передаче информации с использованием волоконно-оптического кабеля и космической связи. Наступает пора *multimedia*, когда «потребитель» информации располагает основанным на компьютерной базе единым коммуникационным устройством, соединяющим свойства телевизора, радиоприемника, телефона, электронной почты, факса, фото- и видеокамеры, притом размером с книгу (например, планшетный компьютер).

Всемирная сеть Интернет для тех, кто имеет компьютер и возможность подключиться к системе связи (а также оплатить услуги провайдера и — в некоторых случаях — подписку на получение информации по этой сети), предоставляет гигантские возможности получать самую разнообразную информацию. В том числе — электронные версии и дайджесты газет, собственно сетевые газеты и журналы, телевизионные и радиопередачи. Через Интернет можно получать информацию различных ведомств и организаций, «войти» в разные «форумы», «чаты», «конференции», знакомиться с материалами, распространяемыми через собственные «сайты» («странички»), блоги самыми разными официальными организациями и субъектами, в том числе и Президентом страны. Свои сайты создаются отдельными журналистами, а также иными частными лицами. Получают развитие «блоги» — сайты интерактивного типа.

Интерактивная (двусторонняя) связь с банками данных позволит с помощью принтера получать газету, создаваемую с учетом интересов и вкусов потребителя, когда компьютер, «знает» предпочтения «хозяйна» и выполняет его заказы. Так «бродкастинг» превращается в «бродкэтч»: возникает парадоксальное явление — индивидуализированная (или демассовизированная) массовая информация. В результате выбора и личностной («на свой вкус и заказ») компоновки массово-информационного «меню» возникает опасность такой *индивидуализации* получаемой отдельными потребителями информации, что образы мира в сознании людей будут существенно (а порой и кардинально) различными. Единый реальный мир превращается тем самым во множество несовпадающих его «образов»-версий. А кроме того широко представленная в Интернете виртуальная информация способна увести потребителя в ирреальный мир, отгородить от необходимых каждому сведений, вовлечь в мир низменных страстей. Таким образом, информационное киберпространство (которое пока не подлежит практически никакому контролю) можно использовать не только на пользу, но и во вред человеку. Притом в гораздо больших масштабах, чем это могут традиционные СМИ. В этих условиях резко возрастет значение особого типа источников массовой информации, суть и роль которых — *интегрирующая* модель современности, создающая своего рода *background* — общезначимую предоснову мирознания и задающая парадигму вос-

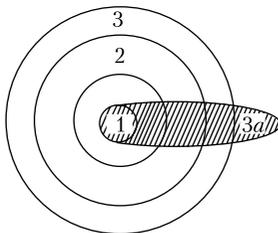
приятия всей другой информации. Это особенно важно для единого взаимозависимого мира информационной цивилизации XXI века.

Массово-информационная природа СМИ

В теории журналистики понятие «массовая информация» (лат. *informatio* — «осведомление», «изложение», «сообщение») является **базисным**. (Таковую роль, например, в теории искусства играет «образ», в политэкономии — «товар» и т.д.) Именно через характеристику деятельности журналистики по сбору, обработке, компоновке, распространению массовой информации проявляется сущность журналистики как особой сферы социальной деятельности. Журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации. Становясь посредником между журналистикой и аудиторией, информация является тем *рабочим инструментом*, с помощью которого решается все многообразие задач, стоящих перед всей системой журналистики как специфическим социальным институтом. Поэтому журналистику и называют «средства массовой информации». И понятие «информация» кажется очень простым (что проще информации как сообщения!). **Но внешне «самое простое» на самом деле — «информация!» — это огромной сложности явление.**

Поэтому прежде всего важно увидеть многообразие «информационных запасов» личности.

Массовая информация наряду со *специальной, в том числе уникальной специальной* (соответствующей характеру и результатам профессиональной деятельности), и *индивидуально-личностной* (включающей часто скрываемые от других сведения и чувства, возникшие на базе уникального личного опыта), создает основу духовного мира личности, «информационный базис» системы ее отношений и деятельности. Таким образом, «информационные запасы» человека как бы «триедины», причем в их своеобразном для каждого сочетании, взаимоотношениях и «внешних» проявлениях. Схематически это можно представить так:



- 1 — личностная;
- 2 — массовая;
- 3 — специальная;
- 3a — уникальная специальная

Поэтому при рассмотрении массово-информационной природы журналистики возникают трудности. Одна из них — сложность овладе-

ния содержанием понятия «массовая информация» (в обоих составляющих понятия) как начальной категории и всей системы знаний о журналистике.

Во-первых — это многозначность употребления в повседневной жизни (в том числе и журналистами) слова «массовая» применительно к информации. Основное значение понятия «массовая» — это характеристика чего-то большого количественно, рассчитанного на многих, широко распространенного. Однако вместе с тем иногда понятие «массовая» употребляется для обозначения продукта, созданного путем поточного производства. Такова «массовая продукция» (хотя не обязательно она бывает низкого качества). А в словосочетании «массовая культура» понятие «массовая» часто обозначает низкопробный «ширпотреб», рассчитанный на нетребовательный вкус продукт духовного производства (хотя «массе» желательнее предоставлять качественный информационный продукт).

Нельзя не настаивать на том, что употребляемое в словосочетании «средства массовой информации» прилагательное «массовый» *объективно* теряет негативные оттенки (хотя это не значит, что те или иные издания или программы *субъективно* не могут быть вульгарными, низкопробными, оболванивающими аудиторию).

«Массовая» информация обладает совокупностью ряда значений:

- направленность на массу (редко «на всех», чаще всего какую-то группу — классовую, региональную, профессиональную, возрастную и т.д.) при отсутствии непосредственного контакта входящих в нее и независимо от ее величины и пространственной рассредоточенности;
- соответствие нуждам этой массы в информации, ориентирующей в социально значимых явлениях и проблемах, затрагивающей широкий круг экономических, социальных, духовных интересов массы и обеспечивающей ее сведениями, которыми она может оперировать как своими в разных сферах жизни;
- забота о создании единой позиции массы по касающимся ее вопросам, интеграции ее в социальную общность и выработке единой активной позиции с приближением к общечеловеческим суждениям и нормам; впрочем, надо учитывать, что увеличение потока и разнообразия массовой информации при индивидуализированном выборе может сопровождаться процессом демассовизации, а это может вести к социальной дезинтеграции;
- доступность информации для массы (бесплатное поступление информации или получение за небольшую плату), удобный режим потребления (дома, в дороге, на работе, рядом с местом постоянного пребывания и пр.), простота формы, способствующая легкому усвоению;

- возможность оперативного получения массовой аудиторией (при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска) информации; регулярность появления рубрик, циклов, постоянных блоков материалов;
- открытая возможность для всех желающих гражданского участия в работе средств массовой информации в разных ее формах (письма, добровольное сотрудничество, активность в ходе опросов, работа на общественных началах, ведение блогов и т.д.). Тем самым возрастает интерактивность форм деятельности СМИ.

Во-вторых, еще более сложно обстоит дело с понятием «**информация**».

С одной стороны, понятие «информация» журналистами используется в нескольких привычных «простых» значениях. Это *три* тесно связанных между собой широко употребляемых «наполнения» понятия «информация». Одно: совокупность кратких некомментируемых сообщений об актуальных новостях внутренней и международной жизни. Другое: наименование группы жанров, предназначенных для сообщения новостей (так называемые информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью). Наконец, третье — «информацией» часто называют жанр заметки. Если принять эти «простые» значения данного слова, то окажется, что далеко не все материалы номера газеты или программы телевидения являются *информацией* (как, например, статья или памфлет, телеочерк или документальный фильм). Тогда почему они публикуются в средствах массовой *информации*? Значит, это слишком узкое и потому неточное понимание «информации».

Не следует ли поэтому признать, что за внешне простым и нелогичным употреблением категории «информация» необходимо увидеть «пласты», требующие углубления в более строгие области знаний об информации, тогда как мы бессознательно стремимся остановиться на привычных простых характеристиках.

При изучении сути «информации», которая в системе категорий стоит именно как начальная и кажется «простой» для понимания, важно осознать, что в этой «клеточке» на самом деле в свернутом виде содержится все богатство развитого сложного явления. И потому необходимо обратиться к коренным (и пока что скрытым) свойствам предмета. В противном случае последующее развертывание знания о журналистике будет лишено фундаментальных основ, и окажется невозможным получить цельную, связанную внутренним единством концепцию.

Конечно, надо исходить из того, что **все публикуемое** в средствах массовой *информации* есть не что иное, как *информация*. Но, принимая эту вроде бы очевидную характеристику, неизбежно возникают вопросы и даже ошибки. Например, кажется, что в большом тексте информации больше, чем в маленьком. На самом деле часто бывает так, что в малень-

кой заметке информации *для аудитории* содержится гораздо больше, чем в большой по объему статье. Или: чтобы передать свою информацию как можно точнее, кажется, журналисту следует в тексте как можно шире использовать лексические возможности языка. Но это зачастую приводит к затруднению понимания (или вовсе непониманию) смысла сообщения какой-то частью аудитории, а потому и к потере информации. Эти парадоксы требуют серьезного рассмотрения.

Основа — понимание того, что информация (сообщения, публикуемые в СМИ) *обращена к аудитории*. Поэтому термином «информация» следует (*сначала!*) пользоваться *в широком смысле* — это вся *совокупность сведений* (вербально [словесно] и невербально зафиксированных), *которая предназначена аудитории*. Это и *событийная информация*, сведения о новых фактах. Наряду с событийной в информационном потоке журналистики присутствует *комментированная* и *фундаментальная, художественная* и *публицистическая* информация. И это принципиально важно знать для понимания журналистики как массово-информационной деятельности: СМИ ни в коем случае не могут ограничить свою деятельность только сообщением новостей — *событийной информацией*. Роль информации играют (или могут сыграть — об этом ниже) любые произведения: статьи и очерки, телефильмы и радиоспектакли, рекламные видеоклипы и музыкальные заставки. Более того, информационный смысл для аудитории имеют и характер заголовка, и место произведения на полосе или в программе, и интонация ведущего или диктора, и шрифтовые выделения, линейки, отбивки и т.п. — они как бы дополняют текст самого произведения, подчеркивают его значение для аудитории или роль, которую придают ему журналисты.

Однако понимания информации в широком смысле еще недостаточно. Необходимо углубиться в **качественную специфику** содержания понятия «информация». А для этого недостаточно употреблять этот термин только в качестве синонима понятий «совокупность произведений», «система сведений» и т. д. Специфичность содержания термина «информация» легко почувствовать эмпирически, опираясь на повседневный опыт. Когда прочитана большая статья или прослушана длинная передача, из которой аудитория ничего существенного не вынесла, часто говорят: «произведение бедно информацией» или «в статье нет информации». Эти суждения кажутся парадоксальными. В самом деле, если в тексте были зафиксированы какие-то сведения, то почему же читатель или зритель не обнаружил информации?

Этот вопрос и ответ на него имеют принципиально важное значение для журналистской деятельности как деятельности информационной. Но найти правильный ответ, обсуждая характер текста как совокупность сведений (о Д, собранной и скомпонованной Ж в Т) в отрыве от его «потребителя», кому он направлен, от принимающей или отвер-

гающей его аудитории, не удастся — рассматривать текст (статьи, радиообозрения или телеинтервью) следует **только в системе отношений «журналист — аудитория»**. Текст (в теории информации принят термин *message* — «сообщение») лишь «посредник» в процессе деятельности журналиста: Д → Ж → Т → А.

Следует иметь в виду, что это упрощенная (в интересах акцентированного анализа понятия «информация») исходная схема функционирования СМИ (см. с. 10).

Журналист, собирая и осмысливая сведения о *действительности*, создает свое *произведение* и фиксирует его *текст* на каком-то материальном носителе (бумаге, кино- или магнитной пленке и т.д.). Затем этот текст, отредактированный и скомпонованный вместе с другими в номер газеты или программу ТВ (РВ), передается в *аудиторию*. Текст может рассматриваться лишь в качестве носителя **потенциальной информации**, поскольку хотя и рассчитан на аудиторию, но до «встречи» с ней неизвестно, будет ли он «работать».

В самом деле, если текст произведения выступает материальным посредником в информационном процессе, то «неполучение» аудиторией содержащихся в нем сведений (не подписался на газету, не включил телевизор, так как не считал передачу интересной, при чтении обнаружил много непонятных слов, отвлекся от фильма и т.п.) нарушает или блокирует результативное функционирование всей системы Д → Ж → Т → А. Если текст «не получен» аудиторией или дошел до нее сильно искаженным, то можно говорить о серьезных нарушениях в информационном процессе или о его прерывании. Следовательно, потенциальная информация сработает лишь в том случае, если «достигнет» аудитории. Поэтому **собственно информацией** в тексте оказывается лишь то, **что и как принято и освоено аудиторией**.

Не случайно в научном знании об информации это положение является отправным моментом, а разделение *сообщения* и *информации* принципиальным. Сообщение — это еще не информация (или только *потенциальная информация*), поскольку еще неизвестно, «дойдет» ли оно до аудитории. Ведь только в соприкосновении его с «потребителем» появляется (выделяется, порождается) информация. Информацией является *сработавшее* в сообщении, *использованное* аудиторией. Во взаимодействии текста с аудиторией (Т → А) объективно выделяются два акта. Первый — **отбор** из номера газеты (программы ТВ) нужных аудитории текстов (сообщений), и далее — отбор из этого текста того, что оказалось интересным, понятным, полезным, важным для аудитории. Часть текста, которая «взята» аудиторией, — это **принятая информация**. Принятая информация всегда составляет какую-то часть объема *потенциальной информации* (лишь в идеальном случае, когда без потерь «взято» все сообщение, принятая информация равна потенциальной).

Второй акт — это **переработка** принятой информации, перестройка сознания и поведения аудитории под ее влиянием. Сложившиеся представления, взгляды, суждения и т.д. под воздействием принятой информации в той или иной мере преобразуются — систематизируются, развиваются, углубляются, уточняются или, наоборот, разрушаются, обесцениваются, дезинтегрируются, деградируют. Измеряется этот процесс уже не количественной мерой, как в первом акте, а качественной оценкой, *характером и степенью* изменений состояния сознания аудитории под влиянием принятой информации. «Перестроенные» элементы в сознании аудитории под воздействием принятой информации есть **реальная информация**. Итог — **«что и как»** аудитория «взяла» из текста.

В силу превращений текста на его пути в аудиторию принципиально важным требованием, предъявляемым к журналистам, оказывается знание закономерностей этих превращений и учет их в работе над своими текстами. Журналист должен понимать, что не все *переданное* оказывается *принятым* и тем более адекватно *освоенным*. Поэтому, исходя из состояния сознания аудитории, он обязан налаживать такие взаимоотношения с ней, при которых потенциальная информация максимально полно станет принятой, а затем и реальной.

Так становится очевидной не только проблема адекватности познания журналистом действительности и фиксации полученного знания в тексте, но и проблема эффективности взаимодействия текста с аудиторией. Возникает две проблемы. Одна — проблема **информационной насыщенности** текста, т.е. наличия в нем такой потенциальной информации, которая подготовлена в расчете на высокую эффективность. Другая — проблема высокой **информативности** текста, т.е. максимальной реализации его потенциалов при «столкновении» с аудиторией, что соответственно означает его высокую реальную эффективность. От уровня информационной насыщенности текста зависит его действительная информативность — степень перехода потенциальной информации в принятую и далее переработка ее в реальную информацию.

Таким образом, постоянной заботой журналиста является повышение информационной насыщенности подготавливаемых им текстов. А это требует выработки на основе общетеоретических положений практических правил, руководствуясь которыми он в каждом конкретном случае может добиваться их высокой информационной насыщенности.

Эти практические правила формируются в соответствии с тремя этапами, или сторонами, массово-информационного процесса, организуемого СМИ: 1) отображением действительности, 2) созданием текста произведения, 3) освоением текста аудиторией.

«Текстовую» деятельность журналиста как «знаковую» можно описать с трех сторон: *семантической, синтаксической и прагматической*. **Семантика** (греч. *semantikos* — «значимый», «обозначающий») текста — это

характеристика его отношений с действительностью (что и как отображено). **Синтактика** (греч. *sintaktikos* — «составленный») — характеристика структуры текста (как организован текст). **Прагматика** (греч. *pragma* — «польза», «дело») текста — характеристика его отношений с аудиторией (как он осваивается).

При этом неперменной чертой текстов в журналистике должна быть семантическая, синтактическая и прагматическая *адекватность* их (лат. *adequatos* — «соответствующий») — правильность отображения действительности, точность организации, ценность для аудитории.

Строгое следование этим требованиям семантической, синтактической и прагматической адекватности выступает сущностным условием реализации принципиально важной задачи массово-информационной деятельности — достижения **информированности** аудитории. Информированность — это такое состояние сознания, при котором каждый располагает «необходимой и достаточной» информацией, позволяющей верно ориентироваться в действительности и принимать правильные, соответствующие его истинным потребностям решения во всех областях жизни, в которые он включен и в которых имеет право выбора.

Добиться адекватной информированности по всему кругу важных для конкретной аудитории вопросов требует подготовленности и немалых усилий от журналиста. «Мешает» этому неполнота знаний журналистов, особенности их подхода к отображению жизни, трудности донесения информации до аудитории и т.д. А преодолению трудностей служит и расширение кругозора, образованности, творческих умений журналиста, укрепление гуманистической направленности его социальной позиции, стремление помочь своей аудитории глубже разбираться в жизни и т.д.

Прагматическая адекватность — это умение журналиста ориентироваться в своем творчестве на «нужное» и «необходимое» аудитории, на «пользу» для нее от полученной информации.

Создание текста произведения в расчете на повышение информированности аудитории — основа деятельности журналиста. Причем работа над текстом — это не различные акты творчества, следующие один за другим (сначала накопление знаний о жизни, затем их оформление и, наконец, отделка с ориентацией на аудиторию), а единый процесс, в котором семантические, синтактические и прагматические проблемы решаются в комплексе — одновременно и взаимосвязанно. В этом процессе прагматический аспект творчества (забота об аудитории, о ее информированности) является центральным.

Достижение высокой прагматической адекватности требует от журналиста знания тех условий и факторов, которые действуют в сфере отношений «текст — аудитория», влияя на эффективность контактов с читателем, слушателем, зрителем, и предопределяют высокую инфор-

мативность текста. При этом для различных слоев аудитории журналист обязан специально, по-новому, готовить информацию, учитывая ее потребности, интересы, уровень подготовки, социальные позиции и т.д.

Добиться прагматической адекватности можно лишь при соблюдении трех необходимых условий **информативности**.

Первое — **небанальность** (фр. *banal* — «избитый»), оригинальность сведений, сообщаемых аудитории. Наиболее простое проявление небанальности — новизна информации, наличие в ней сведений (фактов, наблюдений, оценок, идей и т.д.), которыми еще не располагает читатель, слушатель или зритель. Однако новизна — не единственное проявление небанальности. Качеством небанальности обладает и такая информация, которая призвана возродить в памяти сведения, факты, выводы, идеи, напомнить их содержание и значение. Небанальна и информация, актуализирующая известное, помогающая использовать ранее полученные сведения для осмысления текущих событий и проблем, для ответа на новые вопросы. Небанальностью обладает и такая информация, которая полнее, строже и четче систематизирует ранее полученные сведения, связывает разрозненные знания в целостную систему. Наконец, небанальна информация, которая перестраивает ранее выработанные представления, дает другую, более верную интерпретацию известным фактам и персонажам жизни.

Чрезвычайно важно при этом работать с уже известной аудитории информацией (напоминать, актуализировать, систематизировать, переосмысливать наличные сведения) творчески, небанально — повторение должно быть вариативным, уже известное читателю (слушателю) — представлено в новых связях, раскрыто на новом материале, в новой форме и т.д. Для достижения эффекта новизны информации следует учитывать требование «необходимой избыточности» информации. Достигается это через использование внешне «лишних» сведений, повторов, опору на уже освоенное, на постепенность передачи знаний, подходов, идей, ценностей. Но бывает и «вредная избыточность», когда оригинальные, активно «работающие» сведения тонут в потоке известного. В этом случае затрудняется, блокируется восприятие нового.

Неэффективна как абсолютно банальная, так и абсолютно оригинальная информация. Искусство журналиста заключается в соблюдении меры с точной ориентацией на конкретную аудиторию.

Второе условие информативности — **декодированность** (фр. *code* — «система записи»), доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста, извлечение из текста смысла, адекватного заложенному в него значению.

Журналист, во-первых, прежде всего должен пользоваться доступным аудитории языком — словесным, письменным, изобразительным и т.д. Начинать разговор с аудиторией всегда надо на ее языке. Для этого

журналист должен знать этот язык, так называемый тезаурус (греч. *thesauros* — «сокровищница») аудитории, ясно понимать смысловое наполнение слов, составляющих ее лексический запас. При необходимости следует вводить новые для аудитории слова, неоднократно поясняя их значения, что будет способствовать их прочному усвоению.

Во-вторых, журналисту должна быть свойственна ориентация на эмоциональный опыт аудитории и соответствующий образный язык (значения, связываемые с цветом, животными, камнями, растениями и т.д.). Ведь для разных наций разное значение имеет, например, зеленый цвет, образ змеи или сравнение с дубом. И невозможно игнорировать этот образный язык, чтобы не вызвать нежелательную эмоциональную реакцию.

В-третьих, декодируемость предполагает, что журналист в своем творчестве ориентируется на тот уровень знаний, каким располагает аудитория, что ему знаком «код культуры» аудитории и он опирается на него. Ведь если журналист оперирует научными положениями, историческими фактами, образами и сюжетами искусства, «крылатыми» словами и выражениями, с которыми не знакомы (и потому не понимают) его собеседники, то о декодируемости не может быть и речи.

Наконец, в-четвертых, чтобы донести свою мысль адекватно, требуется ориентированность журналиста в социальной позиции собеседников, знание их образа мысли, «менталитета» аудитории. В одном случае он должен доказательно развивать мысль, в другом — повести дискуссию, в третьем — организовать полемику с распространенной в аудитории точкой зрения и т.д.

Нарушение правила доступности приводит не только к затруднению понимания аудиторией предлагаемого журналистом текста, но и к более серьезным последствиям. Если текст «не осилен» аудиторией, теряется нить изложения, возникает раздражение, переходящее в негативное отношение к источнику информации. Неадекватная интерпретация текста (фактов, явлений и проблем) приводит к росту несогласия с мнением информатора, формированию искаженных представлений о действительности. В этом случае складывается ситуация, когда журналист начинает «работать» против себя.

Третье условие информативности — **релевантность** (англ. *relevant* — «уместный», «относящийся к делу»), ценность, значимость для аудитории сообщаемых сведений. Свойством релевантности обладают те произведения, которые соответствуют ее *потребностям и интересам*. Релевантность — важнейший содержательный критерий информативности и главная забота журналистов при определении и реализации информационной политики по отношению к аудитории. Необходимость удовлетворять своим произведением и потребности, и интересы аудитории одновременно, «в связке», требует серьезных творческих усилий. Это

определяется тем, что движущим стимулом обращения аудитории к информации выступает соответствие последней ее интересам. Именно субъективный интерес (лат. *interesse* — «иметь значение») руководит поиском информации. Потребность же — объективная нужда в информации (часто неосознанная) — проявляется не так остро, как интерес. Но необходимо прежде всего заботиться именно об удовлетворении потребностей — передаче такой информации, которая способствует созданию основ информированности, верной ориентации аудитории в действительности и фактора поведения, адекватного действительным нуждам данной аудитории — от выбора товара до выборов президента.

Интерес и потребность часто могут расходиться — интересуется аудиторию одно (например, конфликтные ситуации, моральные проблемы, бытовые происшествия, жизнь «звезд» и т.д.). А потребности — глубокие нужды жизни — заставляют обращаться к проблемам экономики, правовых решений, закономерностям развития общества и т.д. Значит, журналист должен учиться соединять одно с другим, удовлетворяя интересы аудитории, в то же время направлять ее внимание на объективно важные стороны жизни общества. В этом заключается творческая задача, которая постоянно стоит перед журналистом. Решается она на базе хорошего знания им аудитории (и не только ее потребностей и интересов, но и запросов, предпочтений, мотивов обращения к СМИ и др.) и владения формами соединения в произведении интереса и потребности. К характеристике способов решения этой коренной творческой задачи нам придется обращаться еще не раз (особенно в разделе об эффективности и путях ее достижения).

Следовательно, высокая *информационная насыщенность* текста, а в результате — высокая *информативность* «работы» текста в аудитории определяется мерой системной реализации журналистом требований релевантности, декодируемости и небанальности (в совокупности!). Несоблюдение хотя бы одного из названных требований (даже при высокой степени реализации двух других) лишает текст возможности быть информативным.

Итак, *прагматика* — первый аспект рассмотрения адекватности информации. Реализация требований прагматики, формирование прагматической адекватности текста протекают в формах *семантических* и *синтаксических* его сторон, т.е. через отображение определенных фрагментов действительности в тексте произведения. Так определяется необходимость рассмотреть другие аспекты адекватности информации.

Семантическая адекватность предполагает соответствие текста той реальности, которую отражает журналист. Каждое произведение, отвечающее этому требованию, должно нести правдивые сведения о жизни, а вся совокупность произведений в номере или программе давать полную и объективную картину действительности. Теоретически очевидно,

что информационная политика средств массовой информации должна предполагать целеустремленную деятельность по созданию такой информационной модели действительности, которая позволяла бы массовой аудитории точно, глубоко, всесторонне ориентироваться в явлениях, процессах, тенденциях и закономерностях социальной жизни. При этом система журналистских текстов с семантической стороны должна оптимизироваться при сборе, компоновке и распространении информации так, чтобы было реализовано правило необходимого разнообразия информации и ее избыточности. Ведь каждый слой аудитории, отбирая часть релевантной ему информации, должен получить все необходимые, т.е. полно и объективно отражающие действительность сведения. Поэтому далеко не случайно номера газет, программы радио и телевидения формируют так, чтобы подобранные тексты обеспечили это разнообразие и необходимую избыточность.

Какой же с семантической точки зрения должен быть этот поток информации?

Прежде всего это **дескриптивная** (лат. *descriptio* — «описание») информация, описывающая и представляющая аудитории все богатство окружающего мира — событий, явлений, законов, процессов и человеческих отношений, характеров, судеб. Наличие в текстах описательных сведений — опора для всех последующих актов журналиста, поскольку фундаментальной основой ориентации является знание «того, что есть». Опора на факты — один из важнейших законов журналистики.

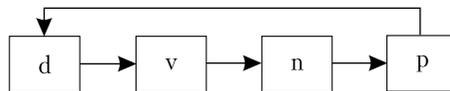
Однако одни и те же факты разные журналисты представляют по-разному, не говоря уже об их оценке и производимых на ее основе выводах. Это происходит потому, что представление дескриптивных сведений, фактов, а тем более их осмысление протекает в свете того социального идеала, которого придерживается журналист. И этот идеал (в прямом или скрытом виде как основа оценок и предложений) выступает как **прескриптивная** (лат. *prescriptio* — «предписание») информация, как представление о «желаемом будущем», разделяемом журналистом.

Наложение прескриптивной информации на дескриптивную, сравнение имеющихся данных с «идеалом», анализ фактов в свете «желаемого будущего» позволяют журналисту дать свою оценку происходящему событию, наметившейся тенденции или выявившейся закономерности. Так возникает **валюативная** (лат. *valeo*, ит. *valuta* — «стоимость», «ценность») информация. Оценка может быть высказана прямо или сохраняться в самом характере подачи материала; журналист может стремиться к тому, чтобы высказать свою точку зрения на происходящее или, наоборот, как можно беспристрастнее «подать» факт. Однако в обоих случаях уйти от ценностного подхода ему не удастся.

Наконец, чтобы предложить путь к преобразованию действительной ситуации («того, что есть») в направлении к «желаемому будущему»

му», необходимо дать конкретные представления о способах достижения этого будущего. Так возникает **нормативная** (лат. *norma*) информация, дающая ответ на вопрос «что делать?» в связи с определенно оцененными фактами жизни.

Таким образом, журналистский текст с точки зрения его семантико-информационного наполнения (если его структура полностью развернута) несет аудитории дескриптивную, прескриптивную, валюативную и нормативную информацию. При этом процесс их формирования и взаимоотношения схематически можно представить так:



Текст произведения символически важно увидеть как знаковую систему (S), содержащую дескриптивные (d), валюативные (v), нормативные (n), прескриптивные (p) составляющие: S (d, p, v, n). Этот общеинформационный подход, сводящий реальное многообразие содержания журналистских произведений к совокупности четырех исходных компонентов, оказывается необходимым для принципиального понимания сущности информационной деятельности в журналистике. В теории творчества и при обращении к реальным произведениям этот каркас как бы обрастает множеством конкретных образований, живой плотью содержания и формы. Но в основе всякого произведения важно видеть его остоу, информационную «несущую конструкцию».

Третий аспект рассмотрения информации — **синтаксический**, при котором текст произведения характеризуется со стороны его структурной организации. Все многообразие организации журналистских текстов, «собираемых» из этих элементов, определяется в соответствии с задачами, решаемыми журналистом, их *набором*, *интенсивностью* представления элементов, *порядком* расположения в тексте.

Набор элементов может быть как полным — S (d, p, v, n), так и предельно редуцированным — S (d), причем промежуточных вариантов состава существует весьма и весьма много.

Интенсивность представления элементов в тексте также может быть самой различной: от сбалансированной [типа S (d, p, v, n)] до акцентированной [типа S (d, d, d, p)] и др.

Порядок, логика развертывания повествования также могут иметь множество вариантов: S (d → p → v → n); S (p → d → v); S (d → v); и т.д. и т.п.

Основанием для формирования той или иной структуры текста служит решение семантических и синтаксических вопросов в связи с найденным обоснованием прагматической адекватности текста. Все зави-

сит от реальных потребностей данной аудитории в информации, способностей «потребителя» для активного восприятия информации и ее творческой переработки.

Так, например, зная, что информация не только «складируется» в сознании, но и «работает» в нем, важно доверять аудитории и передавать ей информацию такого объема и характера, чтобы не было вредной избыточности. В условиях активной переработки информации аудиторией даже чисто дескриптивное произведение при столкновении с накопленной информацией может явиться причиной выработки других типов информации (валюативной, нормативной). И наоборот, когда журналист не учитывает способности выработки аудиторией новой, дополнительной, «прибавочной» информации, возможны дисфункциональные результаты, такие как недоумение и раздражение, вызванные вредной избыточностью информации, подозрение в недостаточном профессионализме журналиста и т.д. (о чем уже шла речь выше).

Раскрытие сущности журналистской деятельности как массово-информационной, введение понятий «информационная насыщенность», «информативность», «информированность», описание условий и факторов, определяющих высокую эффективность воздействия журналиста на читателя, дают в руки работникам журналистики знание, позволяющее работать активно, целенаправленно и результативно. Но это же знание, злонамеренно или по незнанию использованное неверно, приводит к *дезинформации*.

Журналистика как фактор социального управления

В силу наличия в информации наряду с дескриптивными и валюативными сторонами прескриптивных и нормативных массово-информационная деятельность своим результатом имеет управленческое воздействие на систему взглядов и представлений, направленность поведения адресата. Ведь благодаря информации у ее «потребителя» создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности (внутренней моделью внешнего мира, включая представления о «желаемом будущем» и путях его достижения), **регулирует отношение носителей этой модели с реальной действительностью**. Значит, журналистика несет и управленческое воздействие: информируя, она руководит «потребителем» информации.

Управление есть такое воздействие, которое приводит к изменению в структуре, состоянии и деятельности объекта, на который направлено воздействие. Управление может осуществляться с заранее поставленной целью. Но даже если цель ясно не формулируется или журналистский

акт совершается внешне бесцельно, управляющее воздействие протекает в силу внутренних закономерностей информационной деятельности.

Весь спектр поставленных задач журналистика выполняет на протяжении длительного времени, и, поскольку при выполнении одной задачи неизбежно возникают другие, процесс управления оказывается бесконечным спутником движения общества.

Конечно, в своем управляющем воздействии журналистика не одинока (действуют и другие силы) и не всеильна. И не только потому, что у журналистов не хватает знаний о нуждах общества или творческих способностей. Многое зависит и от активности самой аудитории. Необходимо учитывать возможности каждым человеком или группами людей самостоятельно формировать систему представлений об окружающей действительности, в том числе критически переосмысливая (а порой и отвергая) поступающую от журналистики информацию. Тем более что СМИ разных ориентаций предлагают различные варианты оценок и предложений. Поэтому управляющее воздействие не носит жестко обязательного характера (как в случае отношений «человек — машина»). Но если СМИ действуют высокоэффективно (т.е. учитывая действительные потребности и интересы аудитории), притом согласованно и консолидированно, сила их влияния может оказаться весьма значительной.

Поскольку управляющие возможности журналистики высоки, журналисту особенно важно осознавать свою личную ответственность за то, как формируется сознание аудитории, по какому пути ведет ее массовая информация, распространяемая в обществе.

Управляющее участие журналистики в общественно-политической жизни может носить как характер воздействия на принятие решений различными *социальными институтами*, так и характер воздействия на мир сознания и направленность поведения *массовой аудитории*. Эти два направления воздействия определяют принципиальное место журналистики в общественной жизни, ее роль «четвертой власти». Ведь управление и есть осуществление власти.

Огромная и все возрастающая роль журналистики в жизни общества требует все более полной реализации и юридического закрепления права на информацию (как журналистов, так и аудитории). Отсюда возникает требование информационной транспарентности (прозрачности) и гласности деятельности социальных институтов и большей открытости официальных лиц, расширение доступа журналистов к источникам информации (при соблюдении ими, разумеется, юридических и этических норм). Это необходимо для реализации требований информированности общества, являющейся одним из важнейших условий его нормального функционирования.

В зависимости от того, какую социальную позицию занимают те или иные СМИ и интересы и потребности каких общественных сил каждое

из них представляет, влияние СМИ на социальные процессы, на деятельность социальных институтов и активность масс различно. Это может быть *консервативная позиция*, нацеленная на решение задач по сохранению status quo, укреплению существующего порядка вещей и *поддержанию наличного состояния* массового сознания (на основе соответствующей подачи и интерпретации явлений текущей жизни общества). Это может быть *реакционная позиция*, в соответствии с которой задачей журналистики оказывается стремление способствовать попытному движению общественных структур и массового сознания, к *регрессу*. Наконец, это может быть *прогрессивная позиция* журналистики, которая обязывает ее бороться за такие преобразования в экономической, политической, социальной и духовной сферах жизни, которые определяют движение вперед, способствуя все более свободному проявлению творческих возможностей отдельной личности и человечества в целом, его экономическому, социальному, культурному прогрессу в гуманистической перспективе. Притом вариантов прогрессивного развития может предлагаться различными силами множество в силу различного видения «желаемого будущего», так что журналистам и здесь надо выбирать линию своего информационного воздействия на общество.

На протяжении всей истории человечества массовая информация играла важную роль в обеспечении успеха деятельности тех или иных общественно-политических сил. *Информационная борьба* всегда была и будет спутником всех других форм столкновения общественных сил. Другое дело *«информационная война»* — стремление к «победе» над «противником». «Информационные войны» постоянно ведутся между различными социальными силами и сейчас, притом часто с применением сомнительных средств. Во времена военных столкновений противостоящими силами вводилась военная цензура, запрещалось пользоваться радиоприемниками, глушились радиопередачи противника, активизировалась контрпропаганда, для воздействия на население враждебной стороны широко использовалась *дезинформация*.

Дезинформация — это не отсутствие (ноль) информации. Это особый тип информации, сущность которой состоит в том, что в силу неадекватности текстов (семантической, синтаксической, прагматической) она создает в аудитории ложную систему ориентации, формирует неверную картину действительности, искаженные ценности и цели. Средствами дезинформации выступает как прямая ложь, так и «полуправда», как распространение слухов (которые, впрочем, не всегда бывают ложными), так утаивание сведений, неверные акценты в сообщении, неадекватные комментарии, демагогические обещания, популистское заигрывание с аудиторией и т.д. Формируемое таким образом неверное сознание в свою очередь порождает неадекватные стремления и формы

поведения, соответствующие целям дезинформатора. Во время Второй мировой войны министерство пропаганды фашистской Германии под руководством Геббельса распространяло дезинформацию как на «свою», так и на «чужую» аудиторию. После окончания Второй мировой войны наступила пора «холодной войны», в которой важнейшей составляющей стала «информационная война» — борьба «за умы и сердца» людей с помощью «направленной» информации, в которой применялись также и средства дезинформации.

С распадом СССР и мировой «социалистической системы» информационные отношения внутри стран и между ними (в силу неоднородности позиций различных сил, носящих сложный, а порой даже и конфронтационный характер) усложнились и расширились. В едином и взаимозависимом мире с помощью глобальных коммуникационных систем складывается единое мировое информационное пространство, имеющее тенденцию к дальнейшему разворачиванию.

Действия разнонаправленных политических сил, неурегулированность международных информационных контактов, неупорядоченность функционирования компьютерных медиасетей типа «Интернета» порождают в сфере информационных обменов много проблем, требующих юридической регламентации и этической саморегуляции участников информационной деятельности. Информационные войны разворачиваются и в настоящее время не только на международной арене, но и в информационном пространстве страны, чтобы любыми средствами (часто nepозволительными с точки зрения права и этики) добиться «победы». Это происходит в периоды обострения социальных отношений при стремлении тех или иных «сильных» стран или социальных сил распространить и утвердить свои политические, экономические, идеологические (и др.) интересы в различных регионах. При этом часто это делается в сопровождении угрозы силой или даже с применением вооруженных сил (а военные действия неизбежно сопровождаются применением средств информационных войн). И во внутренней политике стремящиеся к господству политические и экономические силы в целях достижения «победы» нередко прибегают к «грязным» технологиям информационной войны, в том числе часто в периоды выборов органов власти. К «победе» идут и через насильственные меры (в том числе убийства) по отношению к политикам и журналистам.

Применительно к СМИ возникает вопрос об *информационной безопасности*. Условие и фактор информационной безопасности — обеспечение действительной информированности «потребителей» массовой информации, охрана аудитории от влияния деструктивного, дезинформирующего воздействия. А такие влияния причиной своей имеют и консервативную или даже реакционную позицию СМИ определенных социальных сил, и пренебрежение информационной безопасностью

аудитории ради выгоды при распространении «желтой» информации, и незнание истинных потребностей аудитории и т.д. Поэтому так важны осознанность гуманистических ориентиров журналистами и их противостояние тем, кто бессознательно, а тем более сознательно негативно относится к истинной информированности аудитории, а тем самым и к ее информационной безопасности.

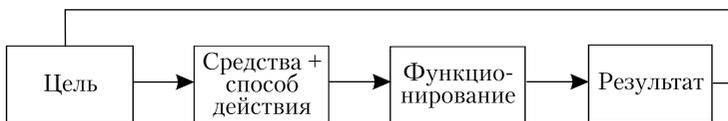
Массово-информационная деятельность — сущность журналистики, и овладение ее общими закономерностями составляет фундамент курса. При этом в изложение вопросов массово-информационной деятельности неизбежно «вторгаются» термины и положения, которые еще предстоит подробно раскрыть в будущих темах. Но необходимость в указании на них уже теперь связана с тем, что понятие «массовая информация» — центральное, базисное и потому неизбежно требующее обращения к другим категориям, связанным с ним. Только по завершении курса закономерности массово-информационной деятельности окажутся постигнутыми вполне, и законченная система сведений о журналистике как сфере массово-информационной деятельности обеспечит целостность понимания.

В процессе изложения концептуальных представлений о центральной категории науки о журналистике — «массовой информации» — уже приходилось кратко обращаться к функциям массовой информации, в самом общем виде говорить о ее целях, задачах, роли в жизни общества.

Социальная ориентация, управление сознанием и поведением адресата массовой информации, формирование адекватной картины действительности, а также представлений о «желаемом будущем» и путях его достижения, определение жизненных позиций граждан, выработка отношения к различным явлениям жизни и т.д. — все это функциональные задачи журналистики на современном этапе. И это естественно: от информационной природы журналистики прямой путь именно к вопросу о функциях журналистики, так как **именно через функциональную направленность характеризуется место и роль в жизни любого предмета, явления или вида деятельности**. Невозможно описать значение даже такого простого предмета, как стол, не говоря уже о таком явлении, как обучение, или о таком виде деятельности, как журналистика, если неясно, зачем они существуют, чему служат. Предметы могут выполнять различные роли. Стол, например, выполняет роли, на которые могут указывать такие определения, как «письменный», «обеденный», «кухонный», «туалетный» и др., в некоторых ситуациях он может быть просто украшением помещения, материалом для баррикад, топливом и т.д. Журналистике также свойственна полифункциональность. Для нас важно выделить ее сущностные социальные роли.

Понятие функции применительно к журналистике. Общая характеристика функций журналистики

Функции (лат. *functio* — «обязанность», «назначение», «характер деятельности», «исполнение обязанностей») журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе. И поскольку любая деятельность человека всегда целенаправленна, а для достижения целей нужны соответствующие средства, журналистику как вид деятельности с ее функциональной стороны можно представить следующим образом:



Итак, *цель* — это предвидение желаемого *результата*, добиться которого можно с помощью релевантных *средств*, эффективно используемых в *процессе функционирования*. Поскольку целеполагающая деятельность определяется желаемым результатом, приступая к реализации цели прежде всего необходимо иметь представление об этом желаемом результате. Каковы же цели и предвидимые результаты журналистской деятельности?

Вступить на стезю журналистики можно, например, из желания вложить свой капитал и получать прибыль, из стремления к повседневному заработку или реализации творческих потенций, из намерения приобрести престижную работу или стать влиятельным человеком... Подобных целей может быть множество, и ни одна из них не несет в себе ничего предосудительного. Но все это как бы побочные цели, имеющие смысл только в том случае, если реализуются глубинные, сущностные цели.

В рыночной экономике каждое СМИ, как и всякое выходящее на рынок предприятие, так или иначе реализует экономическую функцию (получения прибыли или безубыточного функционирования на информационном рынке и т.д.). Однако экономическая функция — это функция СМИ как «коммерческого», а не «информационного» предприятия при всей их взаимозависимости.

Область сущностных целей лежит в сфере информационного обслуживания массовой аудитории и социальных институтов. Если журналистика «не дойдет» до своих адресатов, она не сможет реализовать и никаких других побочных целей, выполнение которых связано с достижением первичных. Потому так значимы ответы на сущностные вопросы журналистской деятельности: «**кому?**» и «**зачем?**».

Если ответ на вопрос «кому?» выводится из представлений о журналистике как функционирующей системе, где потоки информации фокусируются на *массовой аудитории и социальных институтах*, то получение ответа на вопрос «зачем?» требует большего развертывания.

Учитывая *социальное предназначение журналистики как системы задач по адекватному информационному обеспечению жизнедеятельности* массовой аудитории и социальных институтов в соответствии с их информационными потребностями, необходимо подробно рассмотреть все «пространство функций» во всем их разнообразии и взаимодействии. Только в этом случае журналист получит возможность ясно осознать роль журналистики в обществе, определить свое место в деятельности СМИ, совершенствоваться в избранной сфере деятельности. И только после

выработки представлений о системе «первичных» функций и формирования знаний и умений для их выполнения можно решать важные для каждого журналиста проблемы «вторичных» функций, связанных с реализацией лично важных задач.

Это «пространство функций» очень широкое и продолжает расширяться, что связано с повышением роли информации в жизни общества, вступающего в «информационную эру», и быстрым ростом значения массовой информации.

По мнению специалистов, изучающих журналистику, роли ее как вида человеческой деятельности разнообразны. Говорят о роли журналистики в познании окружающего, выработке ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры. Отмечают ее регулятивное и контрольное участие в управлении общественными процессами, в социальной защите людей и снабжении каждого утилитарными сведениями. Указывают на гедонистическое значение журналистики, участие ее в психической регуляции, компенсаторной, тонизирующей деятельности (развлечение, разрядка, снятие напряжения) и т.д. и т.п.

В этом перечне функций реально отражены выполняемые журналистикой задачи. Но при этом очевидна некоторая бессистемность перечисления. Это связано с недостаточной проработкой вопроса о том, что же нужно «контрагентам» массовой информации — массовой аудитории и социальным институтам как «потребителям» массовой информации.

Предварительным и обязательным условием информационного взаимодействия в сфере журналистики является установление контакта с «контрагентом», т.е. налаживание связи с массовой аудиторией и социальными институтами. Понятно поэтому, что *исходной* функцией журналистики является *коммуникативная* функция (лат. *communicatio* — «путь сообщения», «форма связи») — функция общения, налаживания контакта. Не случайно журналистику часто называют «средством массовой коммуникации», или *mass media*. Кажущаяся чисто «технической», коммуникативная функция, однако, эффективно реализуется лишь при ясном содержательном наполнении. Оно заключается в том, что не только устанавливается контакт Ж → МА и (или) Ж → СИ, но и происходит первичное знакомство МА и СИ с Ж как носителем информации.

Затем, после установления контакта, происходит знакомство «потребителей» информации с тем миром действительности, который находится в поле зрения СМИ, занимающим определенную позицию и стремящимся проводить устраивающую (или не устраивающую) «потребителя» информационную политику. При позитивном результате устанавливаются прочные связи Ж ↔ МА и Ж ↔ СИ обоюдозначимого характера. И журналистика, чутко реагируя на состоя-

ние, запросы и потребности своего «контрагента», должна постоянно корректировать характер этих связей с миром — усиливая и расширяя или, наоборот, сужая и ослабляя их. Поэтому в хорошо отлаженной системе журналистики каждое издание и программа имеют *свое лицо* — отличаются характером *своей* «модели мира», удовлетворяя потребности *своих* «контрагентов» в информации. Прочный контакт с Ж установится тогда, когда МА окажет *доверие* органу журналистики, признает его «своим», а СИ ощутят его *авторитет*, обнаружат силу влияния, обеспечиваемую поддержкой аудитории и действием закона. Доверие и авторитет — это тот приобретенный Ж «капитал», который затем «конвертируется» в действенность и эффективность его деятельности.

Второй — и объективно *наиболее важный* — «слой» функций СМИ определяется ролью журналистики в выполнении жизненно важных потребностей ее «контрагентов» — СИ и МА.

Для взаимоотношений с СИ — это выдвижение суждений и оценок, вырабатываемых данным органом журналистики относительно характера и уровня выполнения СИ и его должностными лицами их обязанностей перед обществом. В этом проявляется *контрольная* и связанная с нею *регулятивная* деятельность СМИ по отношению к СИ. Здесь наиболее наглядно видна роль журналистики как «четвертой власти» в обществе. И хотя ее «властные полномочия» (то есть необходимость знать и учитывать выводы, рекомендации и предложения) пока еще недостаточно обеспечены законодательством, а публикации не обязательны для рассмотрения в СИ, тем не менее в зависимости от общественной влиятельности конкретного издания или программы соответствующие материалы оказывают воздействие той или иной направленности и силы на деятельность СИ. Публикации высокоавторитетных СМИ способны оказывать мощное влияние на СИ, добиваться коренных перемен в их деятельности и серьезных перемещений (вплоть до отставки) должностных лиц. В целом эту группу функций журналистики можно назвать *непосредственно-организаторской*.

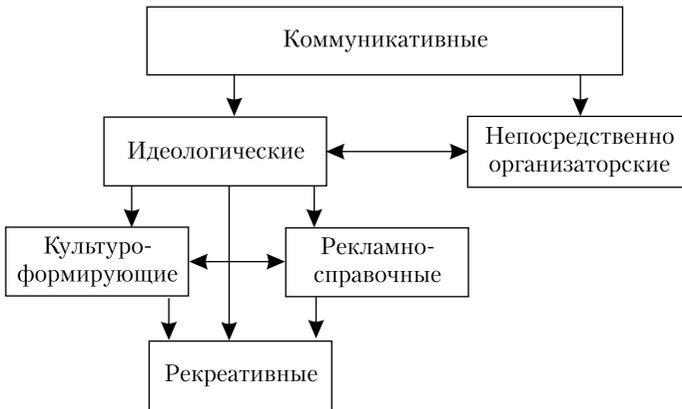
Для взаимоотношений с МА первостепенное значение имеет информационное обслуживание *массового сознания* и прежде всего общественного мнения. А диапазон взаимоотношений простирается от простого сообщения фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, что достигается *характером и мерой информированности аудитории*. Эта группа функций может быть названа *социально ориентированной*, или *идеологической*.

Рядом и в прямой связи с идеологическими функциями «располагаются» *культуроформирующие* функции СМИ. Притом если такие задачи, как формирование политической культуры, экономическое образование, этическое и эстетическое воспитание и т.п., непосредственно

связаны с идеологической деятельностью СМИ и едва ли не являются ее частью. А формирование культуры поведения (в том числе и этикета), пропаганда медицинских знаний, физической культуры, культуры досуга и т.д. связаны с идеологической деятельностью, но значительно слабее.

Как бы на периферии системы функций находятся и такие области деятельности, как *рекламно-справочная* — удовлетворение утилитарных запросов (покупки, ремонт и т.д.), а также и информационное обеспечение мира увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.).

Наконец, следует назвать такую «всепроникающую» функцию журналистики, как *рекреативная* (развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия). Эта функция «всепроникающая», так как эффективного выполнения всех других функций можно добиться только в том случае, если реализующие их материалы читаются, смотрятся, слушаются «с удовольствием», приносят интеллектуальное наслаждение, радость познания нового, интересного и т.д. Но есть и такие материалы в СМИ, которые выполняют исключительно эту функцию. Обычно их называют «развлекательными» (хотя в некоторых кроссвордах или эстрадных номерах не исключена вероятность и значимого заряда идеологического характера). Системно функции СМИ можно представить так:



Последовательность выполнения информационной политики издания и программы предполагает органическое единство в соотношении и способах реализации всех функций, требует их *взаимодействия* (в рамках издания или программы, в деятельности каждого журналиста) на основе единой позиции. Иначе газета, журнал, радио- или телеканал выглядят сборником разнообразных текстов, мало или никак не связанных между собой.

Социальное предназначение журналистики как ее *объективная*, независимая от позиций СМИ и взглядов журналистов, роль СМИ в обще-

стве основывается на потребностях СИ и МА в максимально полной *информированности*. Однако в журналистике действуют люди со своими взглядами — прогрессивными, консервативными или реакционными — и потому стремятся повлиять на аудиторию в соответствии со своими представлениями о нуждах аудитории. Поэтому в обществе, где признан и реализуется идейный плюрализм, где существует возможность придерживаться различных взглядов и выражать различные мнения, фактом являются различные трактовки конкретного *содержания* и *форм реализации* функций журналистики. Эти трактовки связаны с присущими каждому участнику массово-информационных процессов своеобразными представлениями о путях исторического развития и, соответственно, информационных потребностях аудитории (МА и СИ).

Таким образом, всем СМИ свойственны *единые* функции — обязанность выполнить объективное предназначение журналистики, но реально они выполняются *своеобразно* по содержанию в зависимости от социальной позиции СМИ и их журналистов.

Мера и характер информированности (дезинформированности) зависят прежде всего от того, как журналисты в связи со своей социальной позицией (см. гл. IV) понимают и реализуют идеологическую функцию СМИ. А от этого зависит и выполнение по содержанию всех остальных функций журналистики.

Идеологические функции

С тех пор как в начале XIX века в употребление был введен термин «идеология», вокруг самого термина и скрывающегося за ним явления идет непрерывная полемика, часто с переосмыслением его сути. Термин «идеология» (греч. *idea* — «мысль, понятие» + *logos* — «слово, учение») обозначает *учение об идеях (взглядах)*, а также *систему взглядов (идей)*. А потому сам термин «идеология», по сути дела, не несет ни положительных, ни негативных коннотаций. Надо учесть, что со временем понятие «идея» постепенно частично переосмыслялось и стало в конце концов обозначать, с одной стороны, *знание* о каком-то предмете или явлении (по семантической структуре информации $d + v$), соединенное, с другой, со стремлением к *действию* (то есть включает $p + r$). Ведь не случайно восклицание «есть идея!» говорит о том, что говорящий не только знает, но и хочет. И характеризуя кого-то «это идейный человек», подразумевают его настроенность на реализацию своих представлений о жизни.

Идеология — это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства (программы) социальной деятельности государственных образо-

ваний, общественных объединений, различных социальных субъектов по поддержанию status quo или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии.

Понятно, что в условиях существования множества социальных групп с их особым положением в обществе, особенностями их потребностей, интересов и стремлений, возникает множество идейных течений, *формируются различные идеологии*. И между носителями различных идеологий возникает борьба за влияние на массы. При этом идеологии в целом или включенные в них те или иные идеи могут быть как верными, так и неверными (или же частично верными и частично неверными). Кроме того, в соответствии с интересами людей верные идеи могут считаться неверными и наоборот.

Возникает и борьба вокруг самого термина «идеология», относительно места идеологии в жизни, ее отношений с наукой и т.д. Надо помнить и то, что сначала термин «идеология» при его введении в оборот в начале XIX века использовался для характеристики не связанных с реальностью и часто ложных взглядов. В наше время о термине и его содержании много спорят, порой отрицая и саму необходимость идеологии. По мнению некоторых людей, идеология вообще «не нужна» и необходимо заменить ее «здоровым смыслом» и «объективной наукой». Но «покончить» с идеологией все же не удастся, более того, в наше время ощущается все более острая нужда в ясных идеологических ориентирах для общества в целом, а также отдельных групп и людей.

Вот почему так часто говорят: о *деидеологизации* (если очевидно, что та или иная идеология ложна в основе — фашистская, например, а также в том случае, когда идеологические подходы распространяются на сферу, где они объективно не должны применяться); о *реидеологизации* (когда деидеологизация заходит слишком далеко и для установления верного понимания явлений жизни требуется «вернуть» идеологический подход в другой, измененной и улучшенной форме); о *переидеологизации* (в случае отхода от одних идеологических позиций и перехода на другие).

Идеология может быть научной или ненаучной, религиозной или светской, реакционной или прогрессивной, строго разработанной или фрагментарной и т.д. Но в любом случае ядром ее остается отношение к действительности с точки зрения тех или иных социальных групп (классовых, национальных, региональных и др.) и выражающих их интересы политических партий, союзов, фронтов, ассоциаций. При этом в структуре идеологических представлений о мире свое место занимают все формы осознания действительности: и дескриптивные, и прескриптивные, и валюативные, и нормативные. Чем выше степень адекватности

этих представлений (т.е. чем точнее наше знание реалий современности, чем справедливее ее оценки и вернее предвидение будущего), тем более общечеловеческий характер носит эта идеологическая система, тем успешнее представляет нужды общественного прогресса, и наоборот.

Идеологические представления (политические, экономические, правовые, этические, эстетические, философские, религиозные или атеистические) играют роль «путеводителя» для их носителей по жизни, определяют подходы к пониманию и оценке окружающего. А, следовательно, формируют и отношение к различным явлениям жизни, стремления и поведенческие реакции. В частности, от того, как понимается такая ценность, как «справедливость», зависит реакция человека на политические и экономические программы (и характер деятельности) тех или иных общественных сил. Согласие с этими программами всегда вызывает сплочение в рядах общества, поддержку определенных общественных сил, а неприятие их — противодействие в сознании и поведении «несогласных». Идеологические различия, за которыми стоят различия в интересах людей, порождают острые идейные споры, столкновение взглядов, а при невозможности решить разногласия мирным путем — политическую борьбу, приводящую в определенных условиях и к вооруженным конфликтам.

Столь важная роль идеологических представлений в массовом сознании издавна заставляла вмешиваться в стихийный процесс их формирования. И возникновение пражурналистских явлений, и самой журналистики в решающей мере определяется общественной потребностью в создании «информационного поля» для идеологической деятельности. При этом по мере расширения участия масс в политической жизни возрастала роль и расширялась область деятельности журналистики в сфере идеологии.

Журналистика разных социальных ориентаций стремится идеологическими средствами создать и укрепить в своей аудитории определенный тип *сознательности* как *единства сознания и самосознания*. Сознание как «внутренняя модель» внешнего мира представляет собой совокупность представлений об окружающем мире во всем богатстве его проявлений — от единичных фактов до глобальных законов, от суждений об отдельном человеке до понимания сущности человека и судеб человечества. Самосознание — это прежде всего осознание себя, своего места в мире и системе отношений, понимание цели и смысла своей жизни, своих интересов, целей и путей их достижения. Сознательность как осознание мира и своей роли в нем, своих нужд, интересов и целей, своего места в системе человеческих отношений выступает направляющей силой поведения, является определяющим фактором социальной активности.

Формирование сознательности, выработка идеологических представлений осуществляются как в ходе *самоориентации* людей, так и под влиянием деятельности различных идеологических институтов, ставящих своей целью *социальную ориентацию* больших групп людей. Журналистика играет в этом процессе едва ли не самую важную роль, так как имеет возможность действовать постоянно, систематически, учитывая перемены в жизни, показывая все ее многообразие через совокупность множества различных по характеру произведений. Именно журналистика способна отслеживать быстро меняющуюся обстановку и тем самым способствовать в случае необходимости *переориентации* массовой аудитории.

Социальная ориентация — это умение разбираться в окружающей обстановке, понимать и оценивать социальные явления, выявлять их значимость для себя и влияние на протекающие процессы и в соответствии с этим определять свое к ним отношение, вырабатывать позицию, цели, направления и характер деятельности. Процесс ориентации имеет как бы две стороны — это ориентация человека *в* окружающем мире и ориентация его *на* достижение определенных целей в соответствии с его идеалами и оценками действительности.

Следовательно, ориентированность включает, *во-первых*, осознание того, что существует в реальной жизни. Поэтому журналистика, используя все каналы гласности, представляет аудитории широкую панораму действительности. При этом ее задача заключается в том, чтобы дать целостное представление о жизни, а не разрозненные факты и отрывочные сведения об отдельных ее явлениях. Чрезвычайно важно при отборе фактов зафиксировать все существенное, характерное, не позволить мелочам и частностям заслонить значимое для выработки адекватной «картины» мира.

Во-вторых, ориентированность в исторической перспективе предполагает составление представления о ближайших и более далеких целях, вытекающих из системы ценностей и идеалов. В этой связи всегда остается актуальным вопрос о том, чего следует и можно добиться в данной обстановке. Причем сам отбор и подача материала «о том, что есть» так или иначе будут происходить в связи с представлением о «желаемом будущем». А так как представители различных социальных сил по-разному представляют это «желаемое будущее», неизбежно возникает различие во взглядах. Если столкновение их протекает в форме конструктивного диалога, возможна консолидация представлений и усилий. В противном случае произойдет размежевание и борьба за победу одной из позиций.

В-третьих, в ходе ориентации при сопоставлении представлений о «желаемом будущем» с реалиями настоящей жизни возникают оценоч-

ные суждения «о том, что есть». А поскольку оценки формируются при рассмотрении явлений реальной жизни на фоне «желаемого будущего», то в изданиях и программах разной идеологической направленности и характер оценок неизбежно оказывается различным.

В-четвертых, ориентация предполагает овладение представлениями о совокупности норм — тех способах, методах, средствах, применение которых будет способствовать достижению ближайших и перспективных целей, приблизит «желаемое будущее». Разумеется, и представления о нормах поведения ради достижения целей также будут различаться в зависимости от исходных позиций изданий и программ, характера выработанных ими оценочных суждений и признанных достойными средств достижения целей.

Таким образом, ориентирование осуществляется в том же русле, что и информирование, ведь информационный процесс и организуется ради достижения ориентированности, а это требует передачи дескриптивной, прескриптивной, валюативной и нормативной информации.

СМИ, проводя свою идейно-ориентирующую деятельность, могут привести либо к широкой, глубокой и истинной (верная ориентация); либо к слабой, неполной, противоречивой, нечеткой (неопределенная ориентация); либо к широкой, развернутой, но неверной (дезориентация). Достигнутый уровень *объективной ориентированности масс* на основе подлинной информированности характеризует меру ответственности журналистики перед обществом и степень реализации творческих возможностей редакционных коллективов. На пути к этому могут встретиться серьезные проблемы в выработке социальных позиций и способах их творческой реализации. Преодолению их способствует заинтересованность журналистов в объективной ориентации широкой массовой аудитории.

Идеологическая ориентирующая деятельность СМИ носит *универсальный характер*, т.е. охватывает все стороны духовного мира личности, все *компоненты массового сознания*. Если *«специализированное»* сознание человека формируется системой специального образования (и с помощью самообразования и личностных «накоплений» в процессе работы) и необходимо как база *профессиональной* деятельности, то *массовое сознание* — это совокупность представлений (d, v, n, p) различных *социальных групп* о мире явлений окружающей жизни (экономической, политической, культурной и т.д. и т.п.), которые затрагивают их социальные интересы и сказываются на характере их жизнедеятельности как членов общества. Массовое сознание больших групп людей (классовых, национальных, региональных, конфессиональных, профессиональных и т.д.) и все чаще населения стран и континентов, даже всего человечества (по глобальным вопросам жизни на земле), объединяет людей и

оказывается мощным двигателем социальной активности. Уровень сплоченности групп и наличие лидирующих сил (активистов, организаторов, политических партий) определяет меру и направленность этой активности.

Массовое сознание формируется и как самоориентация групп, и под влиянием различных идеологических сил. Средства *массовой информации* природой своей предназначены быть важнейшей силой формирования *массового сознания*. Это видно даже терминологически.

Чтобы решение задач, стоящих перед журналистикой, было четко целенаправленным, важно ясно представлять структуру массового сознания и особенности каждого из его компонентов, их значение в социальной ориентации людей. От знания особенностей строения массового сознания в решающей степени зависит характер творческой деятельности журналиста, направленной на успешное взаимодействие с каждым из составляющих массовое сознание. Оно неодинаково. Различия компонентов предопределяют и различия в творческой деятельности.

По аналогии с резерфордской моделью атома структуру массового сознания можно представить как совокупность четырех взаимодействующих специфических компонентов: **мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания и общественного мнения.**



При этом роль «ядра» играют два взаимосвязанных, устойчивых, медленно изменяющихся компонента — мировоззрение и миросозерцание; вокруг него концентрируется система развивающихся исторических представлений; «внешнюю оболочку» «ядра» составляет подвижная, изменчивая сфера общественного мнения. Такое представление о структуре массового сознания, хотя и носит несколько упрощенный и жестко фиксированный характер, помогает увидеть главное — структуру массового сознания как объекта, с которым происходит повседневное взаимодействие СМИ.

В своей идеологической деятельности журналистика обращается ко всем компонентам массового сознания, что легко проследить по материалам изданий и программ. И поэтому журналистам важно знакомство

с каждым из них. Причем знание теории должно быть прочно связано с ориентацией в реальном состоянии массового сознания в различных слоях общества. Ведь только ясное знание сущности и реалий массового сознания является прочным основанием для успешной деятельности в этой сфере. Работа журналистов с массовым сознанием непременно включает как отображение в СМИ реального его состояния, так и влияние на него. «Движение» можно обозначить такими формулами: **выражать в СМИ реалии массового сознания** (а знание реального состояния массового сознания — обязанность журналистов), **формировать массовое сознание, учитывая при этом его реальное состояние** (переформировывать, развивать, актуализировать и т.д.).

В структуре сознания фундаментальную роль играет **мировоззрение**. Двусоставность этого слова подсказывает содержательное наполнение термина: мировоззрение — это и «картина» мира в массовом сознании, и взгляд на мир (точка зрения) тех или иных кругов общественности. Мировоззренческими выступают общие рационально-понятийные представления о сущностных основах жизни общества и мира явлений природы, движущих силах общественного развития, о человеке как субъекте социальных отношений, его самоопределении в мире, ценностях и смысле жизни, свободе и движущих факторах поведения, групповых и общечеловеческих ценностях, представления о справедливом общественном устройстве и путях к нему, о роли социальных групп, политических объединений, властей в историческом движении общества и т.д. Являясь системой обобщенных представлений о мире в целом, мировоззрение включает представления о «концепции жизни» разных народов, стран, групп, об их взглядах на современность и историческую перспективу, путях к социальному прогрессу. Это существенно важно в условиях глобализации, чтобы в «своих» мировоззренческих позициях были «учтены» мировоззренческие устои «других». Чем шире система мировоззренческих идей, чем глубже они разработаны и объективнее отражают природные и социальные законы, чем точнее в них учитываются другие мировоззренческие системы, тем лучше мировоззрение выполняет регулятивно-творческую роль — определяет отношение носителей мировоззрения к окружающему, способствует верной выработке оценок явлений жизни, формированию стремлений и направленности социальной активности людей.

Мировоззрение — это призма, сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, определяет свою линию поведения в решении принципиальных вопросов бытия. Поэтому формирование мировоззрения — главная задача всех форм идеологической работы, в том числе и журналистики. Разные издания и программы опираются на различные мировоззренческие взгляды; одни исходят из уже сложившихся научных философско-ис-

торических концепций, другие — из различных интерпретаций религиозных учений, третьи (это самый трудный, но наиболее плодотворный путь) — ищут отвечающие современному положению вещей новые концептуальные подходы и решения. Эти новые взгляды включают как сохраняющие свое значение прежние идеи и взгляды, так и модифицированные, преобразованные представления, возникающие на базе новых обобщений, вызванных к жизни изменениями общественных реалий. «Ядром» возникающей новой концепции являются *гуманистические идеи*, зародившиеся на заре истории в обыденных, на уровне «здорового смысла» представлениях «рядовых» людей о «хорошей жизни». Затем гуманистические идеи разрабатывались на протяжении столетий в самых разных социально-философских, этических, правовых, экономических и других учениях, религиозных концепциях. Общие, порой абстрактно формулируемые общечеловеческие идеи и ценности при согласовании с интересами различных «частных» групп начинают приобретать значение реальных требований жизни в условиях формирующейся новой цивилизации (см. подробнее в гл. 4). И это — перспективная основа деятельности СМИ XXI века.

Разработка и внедрение в журналистскую практику новых мировоззренческих идей сталкиваются с большими трудностями, проходят в борьбе мнений, в полемических схватках и дискуссиях. В эти споры включается и аудитория, что носит позитивный характер, — новые идеи могут развиваться и осваиваться только полемически. При этом новые мировоззренческие идеи возникают скорее как отдельные, порой частные (и небесспорные) выводы из анализа явлений жизни и нередко бывают далеки от философско-социологических обобщений, носящих логически завершённый характер. Однако со временем происходит оформление разрабатываемых идей в стройные концепции.

Следующий компонент «ядра» массового сознания составляет **миросозерцание** — также обобщенная «модель действительности», дающая принципиальные ориентиры, но модель, построенная не на рационально-понятийной основе, а с помощью эмоционально-образных средств. Это как бы художественное мировоззрение, «картина» мира, «собранная» из образных представлений о людях, событиях, отношениях. Эта образная «картина» мира выступает «параллельным» мировоззрению фундаментальным духовным образованием, потому что полнокровное осознание действительности невозможно без этого «второго» типа обобщенных ориентаций в мире (в силу согласованности «работы» обоих полушарий мозга).

Эмоционально-образная «картина» мира объективно существует рядом и вместе с рационально-понятийной. С помощью художественных средств она ориентирует людей в характерных личностных вопло-

щениях и проявлениях социальных закономерностей, раскрывает типы социального поведения в определенных жизненных обстоятельствах. Эта картина складывается в массовом сознании и посредством самоориентации, и в процессе обучения (например, изучение искусства), но более всего через средства массовой информации. При этом все большую роль играет телевидение (систематические передачи художественных кино- и телефильмов, обзоры музеев и выставок, трансляция концертов классической, народной и эстрадной музыки и т.д.). Важное значение имеет радио (особенно стереофоническое) — передача музыкальных программ и радиоспектаклей, выступления мастеров художественного чтения, когда не обязателен видеоряд, а также журналы и газеты, печатающие художественные произведения, рецензии и обзоры новостей из мира искусства. Таким образом, СМИ способны проводить определенную политику, систематически и последовательно давать актуальную именно для данного времени художественную информацию, способную активно «работать» на создание «параллельного» мировоззрению образа мира.

Созданная в соответствии с позицией редакции, с помощью специально отобранных и специально подобранных для издания или программы произведений искусства (литературы, кино, живописи, театра, графики, скульптуры и т.д.), образная «модель действительности» «работает» (как и мировоззрение) на понимание и оценку разворачивающейся на глазах у массовой аудитории действительности. Рассматривая сквозь призму осмысленных вечных образов и ситуаций (Гамлет, король Лир, Яго, Печорин, Обломов, князь Мышкин, Мелехов, Шариков и др.) явления современной жизни, аудитория СМИ способна более глубоко осознать их и, соответственно оценив, выработать твердое к ним отношение, обогащенное эмоционально-образно. Ведь даже простое уподобление современных явлений гамлетизму, донкихотству, обломовщине или «бесовщине» (если, разумеется, аудитории понятен смысл, заключенный в данных «терминах») способно вызвать ясную реакцию и произвести глубокое впечатление, а также помочь выработать твердое отношение к ним, влияющее на самосознание и поведение людей.

Журналистика участвует также в формировании **исторического сознания масс** — представлений об историческом процессе возникновения, становления и развития человеческого общества, различных цивилизаций, стран и народов, экономики и культуры, науки и техники и т.д. и т.п., т.е. о самых различных *явлениях жизни прошлого*, его связях с *настоящим и будущим*.

Человек с хорошо развитым сознанием и самосознанием всегда ощущает себя, свою страну, мир в историческом процессе формирования и преобразования, рождения одних и отмирания других общественных явлений, через жизнь и деятельность выдающихся личностей различ-

ных эпох. Мир Античности и Средневековья, Возрождения и Нового времени, Великого переселения народов и эпохи Инквизиции, Великой французской революции и двух мировых войн, мифологические и религиозные персонажи, Перикл и Юлий Цезарь, Робеспьер и Наполеон, Ленин и Сталин, Рузвельт и Черчилль, де Голль — все это и многое другое из нашего прошлого через конкретные события, явления и лица позволяет осознать драматизм движения истории, ее трагические и героические страницы. Ориентироваться в исторических процессах тем более важно, что прошлое не уходит в небытие — оно определяет настоящее и влияет на будущее. Поэтому необходимо понимать настоящее как итог предыдущего развития и оглядываться назад, чтобы, осмысливая пройденный путь, черпать из него уроки и извлекать опыт.

Историческое сознание — сложное, многогранное образование. Оно включает научно-исторические знания и эмоционально-образные представления, почерпнутые из художественной литературы и искусства. Историческое сознание живет в традициях, нравах, обычаях, унаследованных от прошлых поколений, и в личном опыте, накопленном в общении с материальными, духовными, психологическими «носителями» прошлого. Поэтому в формировании исторического сознания задействованы многие учреждения культуры и системы образования. Журналистика — лишь один из каналов формирования исторического сознания. Но она способна сделать многое при помощи специфических, ей присущих методов: отмечая исторические даты, ведя рубрики типа «Взгляд сквозь годы», «Прошлое в настоящем», демонстрируя фильмы и программы на исторические темы, освещая деятельность научно-исторических учреждений, показывая «жизнь» памятников старины в современных условиях, откликаясь на новинки исторической литературы, художественные выставки, «презентацию» реконструированных зданий и сооружений, обращаясь к состоянию массового исторического сознания и рассказывая об увлеченных историей людях и т.д.

История, особенно в ее актуальных для настоящего времени аспектах, весьма привлекательна для массовой аудитории. Однако тенденциозно представленная, она способна деформировать взгляды и поведение людей, толкнуть их в объятия националистов или шовинистов, стать орудием в руках политиканов. А научный подход к формированию исторического сознания способствует формированию всесторонне развитой личности.

Если мировоззрение и мирозерцание — компоненты «ядра» массового сознания, то историческое сознание составляет как бы область перехода от «ядра» к «оболочке» — **общественному мнению как системе ориентаций в современности**. Общественное мнение (ОМ) по своей природе представляет собой реакцию массового сознания на явления, события, процессы, тенденции, конфликты, персонажи современной жиз-

ни, т.е. на все то, что составляет живую ткань текущей истории в ее конкретных характерных проявлениях. При этом если «ядро» (мировоззрение и мирозерцание) относительно устойчиво и прочно удерживает вошедшие в его состав представления и идеи, то «оболочка» (общественное мнение) значительно более подвижна, изменчива и динамична, «постоянна в непостоянстве» в силу текучести жизни и перемен, происходящих в современном мире.

Принципиально важным является знание того, как формируется «ткань» общественного мнения в реальной жизни. Носителем ОМ выступает масса людей, в идеальном представлении — все общество (можно говорить и о «мировом общественном мнении», хотя более целесообразно говорить об общественном мнении в рамках определенного слоя, группы, объединения, например, общественное мнение молодежи, рабочих, жителей региона и т.д.).

Сталкиваясь с разного рода явлениями, событиями, поступками, заявлениями, процессами в различных областях жизни, каждый субъект общественной жизни как индивидуальный носитель ОМ, стремясь разобраться в мире актуальных явлений современности, использует для понимания их характера, смысла и значения фундаментальные компоненты массового сознания — мировоззрение, мирозерцание, исторические знания и на этой базе формирует свое суждение относительно «текущей истории». Таким образом, мнение возникает как результат «столкновения» актуальных для людей проявлений текущей действительности с глубинными структурами массового сознания. И от того, каковы их характер и состояние, зависит точность и всесторонность общественного мнения.

Общественное мнение как особое духовное образование в структуре массового сознания представляет собой картину текущей действительности, своеобразную *панораму современности*, как бы собранную из отдельных, относительно самостоятельных суждений по тому или иному конкретному поводу, в связи с теми или иными событиями. При этом объектом внимания общественного мнения выступает все существенное *во всех сферах жизни* — совокупность конкретных ситуаций (в богатстве их составляющих) в экономической и политической жизни, в социальной области, в науке и культуре, в сфере быта и отдыха, торговли и обслуживания и т.д. Иначе говоря, нет ни одной сферы жизни общества, к которой не проявлялся бы интерес общественного мнения.

В силу того, что общественное мнение образуется как реакция массового сознания в его полноте и нераздельности на конкретные «кусочки» жизни, понимание и оценка этих явлений современности носят *целостный характер*. Ситуации действительности получают многостороннюю оценку, когда в зависимости от их характера и значения для

общественности включаются различные средства суждения: и политические, и экономические, и правовые, и этические, и эстетические, и философские. Эта многогранность осознания происходящего, отраженная в общественном мнении, позволяет передавать многоцветье жизни, целостность ее восприятия, многосоставность реакции общественности на окружающее.

Так как в образовании общественного мнения участвуют на равных (в разных случаях в различных объемах и формах) и мировоззрение, и мирозерцание, и историческое сознание, своеобразии формы фиксации его определяет *синкретичность*, переплетение рационально-понятийных и образно-эмоциональных средств. Поэтому в общественном мнении события, явления, поступки, т.е. различные «составляющие» всех ситуаций современной жизни, запечатлеваются через характеристику проявления в них общественных закономерностей и исторических тенденций социального развития и вместе с тем через образное воспроизведение характерных черт участников событий, обстановки действия, настроений, впечатлений, чувств, вызываемых явлениями жизни.

В целом же общественное мнение — это отраженная в массовом сознании система понятий и оцененных конкретных ситуаций текущей жизни общества и возникающая в связи с этим совокупность представлений о том, что, во имя чего и как должно быть изменено в действительности.

Журналистам необходимо знать как существенные свойства общественного мнения (и всех других компонентов массового сознания), так и реальное его состояние «здесь и сейчас». Состояние реального общественного мнения в тех или иных слоях может быть развитым и слабо выраженным, цельным и «лоскутным», содержать верные и/или неверные представления, «пробелы», вопросительные и проблемные суждения и т.д.

В силу же различий позиций и взглядов разных носителей общественного мнения характер суждений по тем или иным вопросам, как уже говорилось, неизбежно оказывается различным, причем различия эти могут и носить характер незначительных оттенков или серьезных несогласий, или быть кардинально противоположными. Так по одному и тому же вопросу возникает множество «общественных мнений» с широким спектром разногласий. Такой «плюрализм» общественного мнения всегда приводит к столкновению и борьбе, которые находят отражение и в повседневных спорах людей, и на собраниях и митингах в ходе избирательных кампаний, и в средствах массовой информации. Борьба мнений, разумеется, персонифицируется, т.е. появляются «лидеры мнений» — люди, наиболее чутко улавливающие интересы и настроения, господствующие в массовом сознании. «Лидеры мнений» наиболее ярко их выражают, а также выступают «разработчиками» подходов, идей и

предложений по вопросам, волнующим группу — носителя общественного мнения.

В силу динамичного развития современной жизни и под влиянием столкновения различных точек зрения общественное мнение оказывается в высокой степени *изменчивым* компонентом массового сознания. В него входят новые суждения о возникших явлениях жизни, изменяются ранее сформированные, уходят на периферию сознания и вытесняются, забываются устаревшие.

Важно отметить также *подвижность* элементов общественного мнения — перемещение существенных, долгоживущих представлений, суждений, образов, сложившихся в нем, в глубинные компоненты массового сознания. Ведь при постижении современности возникают не только эфемерные, сиюминутные и с изменением ситуации перестояющие жить и «работать» знания и впечатления о действительности, но и значимые для исторического сознания представления, важные для мировоззрения обобщения, существенные картины и образы людей для развития миросозерцания.

Но динамика общественного мнения в современных условиях имеет и еще одно направление. Если носители ОМ, особенно его «лидеры» и «разработчики» идей для него, одухотворены и руководствуются в своей деятельности по формированию ОМ общечеловеческими идеалами, ценностями, нормами, то борьба мнений может (и должна, если участники общественной жизни понимают характер современной эпохи, когда необходимо согласие разных, отличающихся своим положением групп, слоев, даже стран и континентов) *приводить к сближению позиций*, решений, требований, суждений. Путь к этому — терпеливый диалог при понимании и учете равенства всех людей и осознании необходимости человеческого «всеединства». Так массовое сознание (и его компонент — ОМ) может становиться общечеловеческим. Путь к этому труден и долг, но альтернативы этому, по-видимому, нет.

Следующий важный вопрос, на котором необходимо остановиться: в чем *специфика взаимоотношений журналистики с массовым сознанием* как своим «контрагентом»? В средствах массовой информации легко обнаружить произведения, обращенные и к мировоззрению, и к миросозерцанию, и к историческому сознанию, и к общественному мнению. Это свидетельствует о том, что журналистика функционально значима для всех слагаемых массового сознания, что она обслуживает все его компоненты. Однако в целом в силу своего специфического места в системе идеологических институтов *главное внимание журналистики обращено к общественному мнению*. Именно поэтому сложился специфический облик газет и журналов, программ радио и телевидения. Не случайно материал в газете расположен на большом поле листа: газета,

обращаясь к общественному мнению, должна дать возможность читателю сразу обозреть всю совокупность сообщений. Страница газеты как бы создает панораму текущей действительности, повторяя многообразие разномасштабных событий, явлений, проблем. Расположение материала на странице, шрифтовые выделения, величина и характер заглавия свидетельствуют о значимости события или проблемы для данного момента истории, указывают на его место в ряду других.

Невозможность для радио и телевидения одномоментно представить всю подборку сообщений (как это делает газета) восполняется сообщением в начале передачи важнейших заголовков или «новостей вкратце», чтобы слушатели или зрители сразу же смогли представить ее проблемно-тематическое разнообразие. По той же причине сформировалась высокая периодичность, регулярность выпуска газет, программ радио и телевидения, причем в необходимых случаях оперативность оказывается столь высокой, что передача может вестись в момент события, а зрители и слушатели могут получать информацию в то время, в какое оно совершается. Интернет в силу своих возможностей дает постоянно меняющийся образ действительности.

Материалы, обращенные к ОМ, составляют основу в структуре номеров газет и программ радио и телевидения. Иногда, чтобы сообщить важнейшие, только что полученные сообщения, прерываются другие передачи (раньше издавались экстренные выпуски газет). При этом все остальные материалы в хорошо ведущихся СМИ не просто заполняют оставшееся пространство в номерах и выпусках программ, а, примыкая к материалам, обращенным к общественному мнению, активно взаимодействуют с ними. Формирование глубинных компонентов массового сознания тесно связано с «работой» на общественное мнение. Ведь идеи и образы, важные для мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания, рождаются и в процессе формирования ОМ, откуда и «перетекают» в глубинные компоненты, находя свое место в мировоззрении, или миросозерцании, или историческом сознании. Таким образом, формирование этих компонентов массового сознания идет (и это следует иметь в виду при практической деятельности журналиста) *через общественное мнение.*

С другой стороны, важно и органично для журналистики «сцепление» материалов, специально апеллирующих к мировоззрению, миросозерцанию и историческому сознанию, с проблемами, волнующими общественное мнение сегодня. Расширение кругозора и формирование взгляда на мир будет осуществляться более эффективно, если журналист будет действовать каждый раз *в связи с общественным мнением*, что означает разработку фундаментальных проблем на фоне и на материале фактов, проблем, явлений и т.д., важных для общественного мнения.

Таким образом, сущность идеологических функций журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения.

В соответствии с характером и структурой идеологических функций находятся и творческие формы деятельности в журналистике. Главным типом творчества, используемым в журналистике, является *публицистика*. Именно публицистический тип отображения действительности и передачи социальной информации сформировался в связи с нуждами обслуживания общественного мнения. Широко используется также и *научный тип творчества*, поскольку журналистика решает задачи по формированию мировоззрения, что невозможно без строгого научного анализа. Для формирования мирозерцания используется *художественный тип творчества*, обеспечивающий создание эмоционально-образных представлений о характерных персонажах и обстоятельствах жизни общества. В силу своеобразия и полиструктурности исторического сознания для создания обращенных к нему произведений используются публицистический, научный и художественный типы творчества.

Следует иметь в виду, что использование научного и художественного типов творчества в журналистике носит специфический характер. Так как журналистика прежде всего обращается к общественному мнению, главным типом творчества оказывается публицистика, поэтому научные и художественные произведения приобретают черты *публицистичности*. С одной стороны, это является результатом того, что формирование мировоззрения, мирозерцания и исторического сознания происходит либо *через общественное мнение*, либо *в связи с общественным мнением*. С другой — даже простое соседство произведений научного и художественного характера на полосе газеты, в теле- и радиопрограммах с главными публицистическими произведениями способствует «переносу» на них свойств публицистического типа творчества, и это придает стилистическую цельность номерам и программам. (Более подробно о творческих формах см. в главе «Журналистика как область творческой деятельности».)

Культуроформирующие, рекламно-справочные, рекреативные функции

В прямой связи с идеологическими функциями журналистики находятся функции **культуроформирующие**. Более того, идеологическая деятельность в некотором смысле составляет часть культууроформирующей.

Культура (лат. *cultura* — «возделывание, воспитание, образование, развитие») — это выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми уровень развития общества и составляющих его групп, слоев, отдельного человека с его творческими силами и созидательными способностями.

Уровень культуры — это как бы степень возвышения человека и общества над исходным состоянием (поэтому говорят о первобытной культуре, о культуре античности и т.д.). Однако не все, созданное человеком, не все формы отношений и поведения людей есть подлинная культура. Существует и такое понятие, как «бескультуре» (когда по тем или иным причинам люди не могут или не хотят жить хотя бы по общепринятым «культурным стандартам»), и так называемая «контркультура», формирующаяся на базе отрицания высоких «культурных стандартов».

Считая подлинной культурой то, что составляет общечеловеческие ценности и наследуется как безусловное достояние, «золотой фонд» человечества, в то же время достижения военной науки и техники вряд ли можно назвать «военной культурой», как бы высоки они ни были. На каждом этапе развития человечества существуют, возможно, и исторически неизбежные, но враждебные культуре явления (инквизиция и преследование за свободомыслие, религиозный и политический фанатизм, различные формы ограничения свобод человека, антигуманные формы правления, государственный тоталитаризм и т.д. и т.п.). Поэтому, считая близкими по значению понятия «культура» и «цивилизация» (лат. *civilis* — «гражданский»), следует рассматривать культуру как такую составляющую той или иной цивилизации (например, античной), которая сохраняется в веках как достояние человечества.

Культуроформирующая функция журналистики, следовательно, заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, журналистика участвовала в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывала массы на образцах общечеловеческой культуры, тем самым способствуя *всестороннему гуманистическому развитию человека*.

Идеологическая деятельность журналистики, направленная на формирование массового сознания (в единстве мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания и общественного мнения), также способствует формированию культуры личности, группы, народа, общества в целом. Но в силу специфики своей задачи она имеет ярко *социализаторский* характер, ее цель — введение человека в мир общественных отношений на стороне той или иной силы — носителя идеологии. Поэтому культура, формируемая в процессе идеологической деятельности, — это культура, нацеленная прежде всего на формирование определенно-

го отношения к современным явлениям и далее (на этой базе) — на формирование мотивов и стимулов социальной активности. Поэтому и акцент в идеологической деятельности ставится на политическую, экономическую, правовую культуру в их прагматической направленности, на формирование гражданской активности.

Культуроформирующая функция журналистики не имеет такой жесткой прагматической направленности, ее цель — обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, т.е. «включения» в личный мир. Это обязывает журналиста знать культурные пристрастия и увлечения своей аудитории, чтобы снабжать ее соответствующей информацией, постепенно вводя ее в мир «высокой» культуры.

На первом месте из выбираемых обществом сфер культуры стоит, как правило, художественная культура — литература, изобразительное искусство, архитектура, музыка. За ней следуют, а иногда и опережают, разнообразные отрасли фундаментальных и прикладных наук, техники и технологии. Вся эта высокая художественная и научно-техническая культура составляет предмет забот художественных и научно-популярных, просветительских и образовательных разделов газет и журналов, передач телевидения и радио. Для СМИ важной задачей является и формирование высокой культуры быта и досуга, даже этикета и т.д.

Именно журналистика, благодаря широкому развитию системы каналов передачи информации, делает культуру доступной для самых широких кругов. Более того, оказываясь на переднем крае в сфере культурного строительства, она дает возможность в любом далеком уголке получать информацию художественного, научно-популярного, учебно-образовательного, технического и другого характера прямо «из первых рук», оперативно и высокого качества. Ведь, например, именно благодаря телевидению миллионы могут «войти» в Эрмитаж, а радио позволит «пройти» в зал Метрополитен-оперы.

Заботясь о духовном развитии личности, журналистика способна противостоять разрушительному воздействию так называемой «массовой культуры», явлениям китча, суррогатам искусства, рассчитанным на неразвитый или извращенный вкус. При этом важнейшей задачей журналистики оказывается формирование действительно массовой культуры, т.е. реальное приобщение самых широких масс к подлинной культуре. Для этого требуется не только осознание журналистом важности поставленной задачи, но и профессиональное умение. В том, какая культурная политика характеризует те или иные СМИ, ясно проявляется понимание ими своей роли в формировании культуры масс и их направленность на ее реализацию. К сожалению, в рыночных условиях

СМИ, чтобы «выжить» экономически, приходится идти на уступки «низкой» культуре. Ведь она пока собирает большие аудитории, а это дает возможность получать значительные средства от рекламы.

Воспитывая уважение к культуре, стремление проникнуть в ее кладовые, способствуя этому процессу с помощью «трансляций» культурных ценностей (художественные программы, научно-популярные материалы) и различного рода «комментариев» (от терминологических разъяснений до обращения к саморефлексии творцов, от сообщения биографических подробностей выдающихся людей до попыток прогнозирования будущего и т.д.), журналистика «работает» на повышение общей культуры населения. А одновременно действует и в области пробуждения творческих потенций масс. Стимулируя занятия самодеятельным искусством, поддерживая участие в реставрации, в сохранении памятников культуры, вовлекая в техническое творчество, моделирование, коллекционирование, журналистика как институт культуры должна ясно осознавать свою роль и в развитии творческих способностей человека, в активизации использования его культурного багажа в различных областях социальной практики. Ведь в наше время перехода в информационное общество значительная доля приращения богатства общества (в том числе и чисто материального) происходит за счет использования знаний, созидательных возможностей интеллекта. И эта доля будет все время расти. При этом научно-популярные публикации по самым разным вопросам значимы не только для массовой аудитории, но и для специалистов. Ведь в условиях, когда знание «в исходном виде» бывает недоступно в силу сложности специалистам других областей, тогда как — таков парадокс науки — им необходимы сведения из самых разных областей, смежных со «своей» сферой знания, научно-популярные публикации способны и призваны дать информацию, необходимую и в профессиональной деятельности.

Так от «чистой» необходимости культурного развития человека объективная логика образовательной деятельности снова возвращает к идее практического значения «путешествий» по сокровищницам культуры. И это проявляется не только в профессиональной сфере деятельности. Большими запасами практически важной информации для человека (и журналисты должны это демонстрировать и популяризировать) обладают, в частности, сведения из области медицины и спорта: ведь они при надлежащем использовании способны повысить «бытовую» медицинскую грамотность, способствовать внедрению в быт физкультуры, в широком смысле *body-building* (телостроительства). К сфере формирования культуры относится и «обучение» этикету, и повышение культуры языка, и т.д.

Очевидно, культууроформирующая функция находит свое продолжение в **рекламно-справочной функции**. Ведь удовлетворение интереса к

справочной информации по культуре речи и кулинарии, правилам хорошего тона и санитарии, по способам проведения досуга и домашним поделкам (столярным, слесарным и др.) и т.д. — все это и есть участие в развитии культуры на бытовом уровне. Реализация функций культуры и реализация справочной функции совмещаются также, когда передаются сводки погоды и заметки фенолога или ведутся различные «уголки» (садоводов и огородников, моделистов, филателистов, любителей шахмат, рыболовов и т.д.).

К справочным материалам в журналистике примыкает *реклама*. Реклама как информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спросу на них, вошла в журналистику с первых шагов ее развития. Печать, телевидение и радио в наше время занимают ведущее место в системе рекламы, предоставляя ей много места. При этом реклама является и огромным источником средств для журналистики (без доходов от рекламы СМИ выжить не могут).

Предлагая информацию о товарах и услугах, реклама помогает потребителю сделать выбор, формирует культуру потребления. Но она может принести и вред, навязывая товары и услуги, не соответствующие действительным нуждам «потребителя», формируя чрезмерные и ложные потребности. В том же случае, когда стандарты потребления связываются с «нормальным» характером образа жизни, реклама оказывается гуманистически ориентированной и потому «добросовестно» выполняет идеологические функции. Это особенно касается так называемой «социальной рекламы».

Журналистика несет и **рекреативную** (лат. *creatio* — «становление», *recreatio* — «восстановление») функцию, которую называют также гедонистической, развлекательной или функцией релаксации. Ее цель — создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия.

Эту функцию выполняют произведения как будто «чисто» развлекательного плана (концерты легкой музыки, эстрадные шоу, передачи с цирковой арены, трансляции спортивных соревнований, детективные фильмы, викторины и конкурсы и т.д. и т.п.). Но легко заметить, что все эти произведения, несомненно, обладают также и культурно-идеологическим зарядом, почему важно отслеживать, по каким критериям готовятся и/или отбираются эти произведения, чтобы журналисты понимали, насколько содержание этой информации соответствует высоким стандартам и вместе с тем характеру идеологической линии СМИ.

С другой стороны, ясно, что информация, реализующая идеологические, культурные, справочные функции, только тогда в полной мере выполняет свои задачи, когда представляющие ее произведения интересны, способны привлечь и удерживать внимание аудитории.

Вместе с тем рекреация — это не только отдых, поддержание хорошего психического тонуса, душевного равновесия, снятие напряжения. Рекреация способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности (в ходе увлекательной «игры ума», например, при разгадывании интеллектуальных задач, поставленных в хороших детективах или конкурсных программах). При этом особое значение имеют художественный и интеллектуальный уровень и направленность материалов журналистики. Только гуманистически ориентированная журналистика способна избавить аудиторию от давления пошлости, непритязательного развлекательства, эксплуатации эротизма, смакования сцен насилия и ужаса, ложных фантазий, страха или, наоборот, преувеличенной сентиментальности, сусальности, слезливой чувствительности, эскапизма, бегства от реальности в мир грез (англ. *escape* — «уход от действительности»).

И здесь важна выработка верной информационной политики, поддерживающей и развивающей положительные эмоции, оптимистические умонастроения, содействующей формированию позитивной направленности социальной активности. Характер же информационной политики связан (как в идеологической и в культурной сферах) с принципиальной социальной позицией изданий и программ.

Таким образом, наряду с идеологической деятельностью, направленной на формирование массового сознания, журналистика для своей аудитории выполняет широкий круг обязанностей по развитию ее культуры, образованности, обеспечению рекламно-справочной информацией, удовлетворению спроса на рекреацию. Все эти многообразные задачи составляют как бы единый комплекс, а при определении форм реализации требуют от журналистов согласованных усилий по гармонизации воздействия на аудиторию. При этом о высоком профессиональном уровне журналиста свидетельствует выполнение по возможности ряда этих функций одновременно в одном произведении, хотя, разумеется, возможны и иные решения.

Непосредственно-организаторские функции

Журналистика, обращаясь к массовой аудитории, «выходит» и на различные социальные институты, и на официальных должностных лиц, когда затрагивает вопросы, находящиеся в сфере компетенции этих учреждений и лиц. Стремясь ориентировать аудиторию в происходящих событиях, журналисты часто анализируют деятельность различных социальных институтов (управленческих, хозяйственных, производственных, торговых, научных и учебных, культурно-просветительских и т.д.) самого разного уровня — от республиканских до муниципальных, —

выдвигая соответствующие выводы, оценки и предложения. Все это необходимо для формирования массового сознания и прежде всего общественного мнения. В свою очередь, и сама общественность (через письма, звонки или лично обращаясь в редакции) высказывает свое отношение к деятельности учреждений, организаций, предприятий, должностных лиц. Редакции также стремятся (используя публикуемые на страницах изданий материалы, программы радио и телевидения) получить и обнародовать представления и суждения специалистов: политиков, ученых, инженеров, управленцев, хозяйственников. Все эти материалы содержат вопросы, требующие решения, выводы, суждения, замечания, практические рекомендации.

Как быть со всем этим богатством практической мысли? Достаточно ли для реализации функций журналистики, если оно (это богатство) будет воспринято общественным мнением и вызовет его реакцию — позитивную, негативную, критическую, спокойную, решительную и т.д.? Конечно, сформировавшееся общественное мнение с ясными оценками и четкими предложениями уже само по себе большая сила, причем общество не ограничивается лишь выражением тех или иных суждений, так сказать, «про себя», — оно выносит свои предложения «вовне» через письма-отклики, в том числе через Интернет, электронную почту, через ответы на вопросы интервьюеров, на митингах, в ходе выборов в органы власти и т.д. Добиваться активного проявления позиции общественно-го мнения обязаны каждая редакция и каждый журналист.

Однако для выполнения своих задач вряд ли следует считать достаточным такое опосредованное общественным мнением использование журналистами богатства практической мысли. Ведь в этом процессе (Ж → ОМ → СИ) могут быть более или менее значимые «замедления» и «потери», вплоть до его «прерывания». Надо учитывать, что ОМ чаще всего складывается не сразу вслед за публикацией, а требует некоторой «критической массы» информации на заданную тему. Если же журналистское выступление является единичным, да к тому же не слишком ярким по воздействию, то заряд практической мысли может и вовсе пропасть.

Поэтому важно налаживать прямое взаимодействие Ж → СИ наряду с активизацией общественного мнения. Тем самым, кроме «давления» на социальные институты через общественное мнение, осуществляется и прямое воздействие на них журналистики. А это реализация закономерности: журналистика как «четвертая власть» в государстве играет управленческую роль в отношении не только массового сознания, но и социальных институтов.

«Властные полномочия», которыми располагает «четвертая власть» в обществе, проявляются в ряде направлений деятельности журналистов.

Во-первых, это журналистский анализ реальной практики, положения дел на том или ином участке жизни. Результатом такого анализа

выступают как позитивные, так и негативные выводы, сопровождаемые предложениями, рекомендациями, суждениями о путях и способах оптимизации деятельности социальных институтов, их подразделений и отдельных должностных лиц (возможны также и выводы, содержащие только постановку проблемы, без попытки ее дальнейшего разрешения).

Во-вторых, это анализ тех или иных решений и официальных документов государственных, общественных, частных организаций, объединений и других социальных структур (партий, объединений трудящихся и предпринимателей и др.). Положительная или отрицательная оценка, которая будет дана в ходе анализа, должна быть строго аргументирована и нести в себе конструктивный заряд, который будет способствовать скорейшему выполнению зафиксированных в документах решений и проведению необходимых, с точки зрения журналиста, преобразований в них (вплоть до замены или даже отмены документа).

В-третьих, это выступления, реализующие роль журналистики как института общественного контроля за ходом дел в различных областях жизни. Ведь это ее задача отслеживать: как исполняются нормы Конституции? как «работают» законы, различные государственные акты? как действует власть в центре и на местах в соответствии с принятыми обязанностями и решениями? исполняются ли программы и уставы общественных организаций? не переступают ли организации и лица границы, установленные для них?

На каждый практический вопрос журналистика стремится дать ответ и добиться позитивных изменений, используя свои «властные полномочия», вмешиваясь в общественный процесс, в жизнь социальных институтов, в работу их руководителей.

Однако «властные полномочия» журналистики носят не обязательный для исполнения, а убеждающе-консультативный характер. Замечания и предложения журналистов — это всего лишь выражение суждения общественности (самих журналистов, представителей аудитории, авторов-специалистов различных областей), а не решения законодательной, исполнительной или судебной власти. Но если не считаться с ними — значит поступать неразумно и недемократично. Невнимание и пренебрежительное отношение тех или иных СИ к материалам журналистики приводят к потере части важной для них информации, анализ и использование которой может дать позитивный импульс для оптимизации функционирования института и его подразделений. При этом реакция массового сознания в таком случае оказывается негативной и для СМИ (снижается доверие), и для СИ (снижается авторитет).

Поэтому необходимо, чтобы реакция на выступления СМИ в адрес СИ стала нормой и определялась законом. К сожалению, пока законодательство в этой сфере не развито, хотя роль СМИ как «четвертой власти» в отношении СИ не может быть вполне выполнена без законода-

тельного закрепления. К сожалению отменен Указ Президента РФ «О мерах по укреплению дисциплины в системе государственной службы», который определял формы реакции государственных органов на выступления журналистики. Частичное значение имеет и закон «О порядке рассмотрения обращений граждан российской Федерации». Законом о СМИ предусмотрено лишь право СИ «на ответ», а не обязательство отвечать. Поэтому чаще всего выступления журналистов замалчиваются или на них дается просто отписка или же бездоказательное «опровержение».

Чтобы касающиеся СИ выступления СМИ «не пропадали», в тех подразделениях социальных институтов, которые предназначены для взаимодействия со средствами массовой информации (пресс-центры, пресс-бюро, отделы по связи с общественностью и т.п.), важно иметь службы сбора и анализа выступлений журналистики, затрагивающих деятельность данного социального института (министерства или департамента мэрии, или общественной организации). Результаты такого анализа доводятся до сведения соответствующих органов и официальных лиц, которые определяют характер реакции на выступления журналистики.

Реакция руководящих органов на выступления журналистов может быть различной. Это и благодарность за важную информацию, по поводу которой принимаются конкретные меры; и ответ, в котором обосновывается невозможность принять тот или иной совет или замечание; и реплика с упреками в некомпетентности или использовании недостоверных сведений, ошибках в анализе и т.д.

Характер реакции, безусловно, зависит и от внимания и объективности тех, к кому обращено слово журналиста, но не в меньшей, если не в большей, степени — и от самих журналистов, от компетентности средств массовой информации.

Компетенция (лат. *competentia* — «круг полномочий», «сфера занятий органа или лица») газеты, журнала, теле- и радиопрограммы определяется их специализацией и масштабом деятельности. Если, например, материалы «Известий» или «Независимой газеты» носят универсальный характер и затрагивают весь круг общественных проблем, то «Спорт-экспресс» при широком распространении обращается только к одной сфере. На сферу компетенции журналистики прямое влияние оказывают и общественная позиция учредителя, его статус (государственный, частный, общественный). К официальным изданиям (например, «Российской газете» или «Парламентской газете») внимание должностных лиц велико в силу самого их статуса издаваемых государством СМИ.

Характер компетенции изданий и программ сказывается и на характере их выступлений, и на реакции на них различных социальных институтов. Диапазон реакций может быть достаточно широк — от «принятия к реализации» журналистского материала до «отписки» и «була-

вочного укола» в адрес не имеющего официального статуса издания или программы. Если же журналистские издания обладают не только высоким престижем и влиятельностью в обществе, но и юридическим закреплением своей компетенции, то это значительно повышает авторитетность выступления.

При этом в любом случае журналисты должны стремиться к созданию произведений, демонстрирующих их высокую *компетентность* (лат. *competens* — «знающий», «обладающий разносторонними и глубокими сведениями в своей сфере»). Компетентное суждение — плод серьезного, основанного на широкой и достоверной исходной информации анализа, проведенного на базе высокой методологической культуры. Только так можно получить обоснованные суждения, практически значимые выводы и рекомендации, четкие представления о возможных и необходимых мерах, о тех учреждениях и лицах, которые могут и должны отреагировать должным образом на выступление журналиста и внести конструктивные изменения в практику своей деятельности. Но при этом важно избегать категоричности, представлений о том, что предлагаемое решение единственно правильное и единственно возможное. При всей убежденности в своей правоте журналисту требуется осмотрительность, помогающая ему избежать безапелляционности, позволяющая предполагать возможность иного подхода к решению проблемы и быть готовым к дальнейшему ее обсуждению, чтобы найти оптимальный вариант с учетом того, что «откроется» в суждениях оппонентов. Готовность к диалогу в поисках наилучшего решения — одна из черт компетентности журналиста, допускающая, как уже сказано, возможность другого подхода, наличие неизвестных ему фактов, обнаружение иных способов объяснения и формирования выводов и предложений.

Наконец, компетентность журналиста отличается от компетентности специалиста тем, что в журналистике любая ситуация в жизни социальных институтов рассматривается не в узкоспециальном, а в широком социальном плане. Поэтому взгляд журналиста носит как бы двоякий характер — в нем сочетаются специальный и социальный подходы. А это значит, что анализ функционирования социальных институтов ведется журналистикой в интересах формирования, развития, совершенствования системы институтов общества и улучшения условий жизнедеятельности и оптимальной реализации прав личности.

Функции журналистики: система и взаимодействие

Забота о человеке, о его духовно-идеологическом развитии, достойных социальных условиях жизни, материальном благополучии как бы пронизывает всю систему функций журналистики. Их реализация по-

этому проходит сквозь призму «человеческого фактора». В этой связи важно определить отношения между функциями журналистики, их взаимообусловленность и взаимодействие.

Хотя теоретически в деятельности журналистики можно и нужно выделять идеологические, культурно-образовательные, рекламно-справочные, рекреативные и непосредственно-организаторские функции, практически все они реализуются в единстве, комплексно. Наглядное свидетельство тому — номер газеты или программа телевидения, в которых задействованные произведения (материалы) реализуют всю совокупность функций.

Конечно, отдельные произведения с функциональной точки зрения, т.е. по реализованным в них функциям, могут носить самый разный характер. Текст может быть *монофункциональным*, хотя в нем неизбежно (пусть слабо) могут быть реализованы и другие функции. Есть тексты с *доминирующей функцией*, когда превалирует главная функция, но различимы и другие. Третий тип составляют *полифункциональные* тексты, в которых более или менее равноправно реализуется несколько (или даже вся совокупность) функций.

Как видим, в любом тексте так или иначе представлено несколько функций, и в этом проявляется определенная закономерность: полифункциональная по своей природе журналистская деятельность в разнообразных формах реализуется не только в совокупности произведений, но и в отдельном журналистском тексте. И хотя отдать предпочтение какому-то одному типу текстов трудно, следует отметить, что наибольшее внимание привлекает именно полифункциональный текст. Это происходит в силу и объективных жизненных связей, и аудиторного предпочтения богатых по функциональному наполнению произведений как наиболее привлекательных и интересных и по форме, и по содержанию.

Функции журналистики — общие для всех СМИ основы деятельности. Однако реализуются они своеобразно по содержанию — в зависимости от социальной позиции, которую вырабатывают журналисты и реализуют в СМИ различных общественно-политических ориентаций.

При этом, поскольку основной являются идеологические функции, через которые наиболее четко проявляются принципиальные позиции СМИ, содержательное наполнение при реализации в текстах всех других функций должно быть органически согласовано с характером идеологической позиции СМИ. Иначе получается разнобой в материалах, представленных разными подразделениями (отделами, дирекциями и т.п.) данного СМИ. А отсюда — несогласованности и даже противоречия в реализации его социальной позиции.

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА

Глава 4

В России, как и во многих других странах, законодательно закреплён отказ от единой идеологии и провозглашена возможность и необходимость широкого идеологического и политического плюрализма, что создает предпосылки для формирования, выражения и отстаивания самых разных социальных позиций в журналистике.

Однако если каждый журналист выступает за *«истину, добро и справедливость»* (предположить иное — значит допустить возможность субъективистского произвола, неприемлемого для честного журналиста, а о бесчестных нечего и говорить), то, следовательно, в результате обсуждений, споров, дискуссий по какому-либо конкретному поводу каждый раз нужно стремиться к единому взгляду (или по крайней мере сближению подходов и решений). Ведь истина только одна, хотя путь к ней долог. Но вывод о единой истине (и стремлении к ней) правомерен, если имеется в виду лишь познавательный, *гносеологический аспект журналистской деятельности*.

Совсем иначе выглядит проблема единой позиции в *социальном аспекте журналистской деятельности*. Ведь в спорах между СМИ, представляющими различные социальные силы (классы, слои, нации, конфессии, регионы, народы, страны и т.д.), в силу различий в подходах, взглядах, стремлениях, отражающих реальное положение и интересы каждой социальной силы (а также, разумеется, и в силу их необоснованных претензий), очень часто единые, более или менее согласованные решения найти бывает крайне сложно именно по причине социальных различий в объективном положении. Поэтому устраивающее одних может оказаться не вполне приемлемым для других и совсем неприемлемым для третьих (это касается и принципов приватизации, и достижения справедливости в пенсионном обеспечении, и решения территориальных вопросов и т.д. и т.п.). Особенности социальных интересов решительно сказываются на мере справедливости позиции относительно явлений жизни, других социальных групп, перспектив развития общества. Притом не только в рамках страны, но и всего мира со всем его цивилизационным, социальным, экономическим, национальным и прочим многообразием. И это отражается — чаще всего негативно — на гносеологических, познавательных подходах и, соответственно, верности характеристик, оценок, предложений.

Значит, для каждого журналиста возникает принципиально важный вопрос: какую позицию по социальным вопросам занять, на чьей стороне выступать и как действовать, чтобы если не абсолютно, то по крайней мере в наибольшей мере его оценки и предложения отвечали бы действительно требованиям «добра, истины и справедливости».

Следовательно, и соблюдая свою приверженность определенной социальной силе, можно и нужно **искать оптимальное решение** — наилучшее из всех возможных в данных условиях в интересах не только представляемой журналистом социальной силы, но и вместе с тем всего общества, притом в глобальном «измерении».

Формирование социальной позиции

Чем выше активность СМИ в обществе и чем более распространено влияние журналистики как «четвертой власти», тем большей критике она подвержена со стороны различных социальных сил. Разумеется, нередки и претензии к выступлениям журналистов, и обвинения в недостаточном знании ими фактов, в необъективной трактовке событий, в пристрастном, одностороннем подходе в защиту своей позиции и т.д. Такого рода нарекания часты в условиях свободы действия различных социальных сил, тем более в периоды острых споров между ними, резкого столкновения идей и стремлений.

Если подобные претензии к журналисту, изданию или программе действительно обоснованы *гносеологически* (недостаточное владение фактическим материалом, неполное или извращенное представление взглядов тех или иных сил, ошибки познавательного характера, неточность в изложении фактов и пр.), то единственно честная реакция журналиста (издания, программы) на критику — согласие с замечаниями и внесение поправок в последующие публикации (передачи).

Иное дело, когда упреки идут по линии несогласия с принятой журналистом (изданием или программой) *социальной* позицией. Разумеется, позиция может быть последовательно разработанной, всесторонней, системно охватывающей всю совокупность общественных вопросов или, наоборот, расплывчатой, частично обоснованной, непоследовательной, слабо выраженной. Она может проявляться в текстах по-разному: открыто, когда журналист определенно и резко выступает в защиту тех или иных социальных слоев и поддерживающих их партий; или быть скрытой, выступать в неявно выраженной форме и декларироваться как «следование фактам», «здоровому смыслу», соответственно заявляемой в качестве «независимой» от каких-либо сил, группировок, партий позиции. Но в любом случае позиция как выражение, представление и отстаивание интересов определенных общественных сил (объективно — классовых, национальных, региональных и других групп общества; субъективно — партий, союзов, блоков) определяет подход журналистов к явле-

ниям жизни, их понимание, оценку, характер предлагаемых решений в экономической, политической, правовой и других сферах. Как уже отмечалось, в иного типа материалах — музыкальных, спортивных, образовательных, домоводческих, рекламных и т.д. — также «работает» позиция, хотя, разумеется, она носит менее явно выраженный характер.

Свою позицию в политических вопросах или по проблемам спорта надлежит отстаивать, а в необходимых случаях — уточнять, корректировать, развивать. Однако недостаточно адекватным будет любой из перечисленных ниже вариантов реакции на возражения «несогласных».

Первый — не обращая внимания на возражения и обвинения, кажущиеся несправедливыми, продолжать «настаивать на своем», лишь расширяя, дополняя и усиливая аргументацию. Ведь если они, будучи верными с позиции, принятой журналистом, не принимаются «несогласными», значит, несогласие лежит не в гносеологической, а в социальной плоскости. Поэтому, «настаивая на своем», можно только вызвать еще более ожесточенные возражения, что приведет к усилению разногласий.

Второй — в ответ на возражения и аргументы «несогласных», исходящие из их представлений о «добре, истине и справедливости», смягчать, сглаживать острые углы, убирать резкие аргументы, чтобы скрыть расхождения. В крайнем выражении — это стремление к устранению из своих произведений оценочных суждений и выводов. Часто думают, что «чистая информационность» — это только сообщение фактов, предоставление возможности свидетельствовать очевидцам событий, исключая выражение собственных взглядов. Однако в скрытом виде позиция все равно будет проглядывать — в подборе собеседников и авторов, в отборе материала, в построении текстов, даже в используемом словаре. «Чистая информационность» — иллюзия, притом часто вредная, если затрудняет выработку верных представлений в аудитории.

Третий вариант — предложить аудитории все разнообразие подходов, суждений, взглядов, давая тем самым «сбалансированную» информацию, представляя все точки зрения, но не излагая своей. Журналист, разумеется, просто обязан сообщить все разнообразие фактов, взглядов, суждений, чтобы аудитория была знакома со всем спектром представлений, выработанных в разных слоях общества. Иначе неизбежна односторонность, однобокость, затрудняющая поиск приемлемых решений. Но разве может журналист ограничиться ролью пассивного «оповестителя» о совокупности воззрений без активного заявления и утверждения своей точки зрения?

В каждой из этих форм проявления журналистской позиции имеется «своя правда». В первом случае — это прямота и отстаивание своих взглядов; во втором — стремление к компромиссу, уважение инакомыслия; в третьем — забота о беспристрастном представлении всех суждений. Как частный случай выявления (или сокрытия) позиции в отдельном произведении возможна и реально проявляется любая из этих форм.

Однако абсолютизация, упрямое и постоянное следование одной из них оказываются ущербными для журналистики, так как не позволяют в полной мере проявиться ее подлинной сущности как фактора всесторонней социальной ориентации и достижения информированности. Вот почему чрезвычайно важно для каждого журналиста понять соотношение личного, социально-группового и общечеловеческого в их сложных связях и отношениях (объективных и субъективных) в реальном их проявлении в жизни.

Следовательно, в качестве принципиально важной основы для любого СМИ требуется какая-то иная, «четвертая» форма проявления социальной позиции, хотя и включающая в качестве составных частей названные три. Ее сущность, по-видимому, диалектична, поскольку требует сочетания твердости в представлении и аргументировании своей позиции и одновременно толерантного отношения к иным общественным силам и их представлениям о должном, что необходимо проявляется в искреннем стремлении понять и учесть действительные нужды «инакомыслящих». Поэтому главное в «четвертой» (в наше время — единственно верной) форме проявления социальной позиции — **поиск общего подхода к решению вызывающего разногласия общественно значимого вопроса или хотя бы компромисса на базе взаимных уступок.**

Общим знаменателем решения всех общественных проблем в современном, сложно организованном, состоящем из множества самых разнообразных групп обществе оказываются, бесспорно, **общечеловеческие гуманистические ценности**, выработанные в процессе развития человечества, объединяющие всех людей и создающие фон поведения каждого в самых разных сферах бытия: в политике и экономике, в жизни государства и частной жизни, в отношениях между странами и отдельными людьми и т.д. Общечеловеческие гуманистические ценности приобретают для журналистики особо важное значение в современных условиях формирования единого взаимосвязанного мирового сообщества, движущегося к новой цивилизации, когда конфронтация и стремление вести борьбу «до победы» различными силами угрожает самому существованию человечества.

«Набор» общечеловеческих ценностей очень широк. Сюда входят и библейские заповеди («не убий», «не укради», «блуди праведность», «прощай согрешения», «не противься злему» и т.д.). Это и общечеловеческие идеи и требования других религий. Это и гуманистические лозунги Французской революции («свобода, равенство, братство»). Это и вечные идеи следования «добру, истине и справедливости». Среди этих «наработок» человечества — ценности самого разного уровня: от глобальных (мирное сотрудничество, добрососедство, господство права, ненасилие в отношении людей, народов, этносов, стран и пр.) до частно-бытовых (честность, товарищество, доброта, благородство, порядочность, забота о слабых и т.д. и т.п.). Общечеловеческие ценности лежат в основе жизни человека как

представителя рода человеческого. Ведь **каждый человек обладает общечеловеческим статусом.**

Причем по мере движения к новой мировой цивилизации XXI века их диапазон становится все более широким, а роль все более значимой, захватывая в поле своего влияния все больше сфер общественной жизни. Надо заметить при этом, что международные документы («Всеобщая декларация прав человека» и пакты об экономических, социальных, гражданских, политических, культурных правах человека и др.), демократические конституции, законодательные и этические нормы, принятые в обществе как всеобщие, исходят из общечеловеческих подходов. А журналистика (и другие формы воспитывающего воздействия) способствует общему признанию и утверждению этих норм.

Разумеется, и для журналистики общечеловеческие ценности составляют основу ее социальной позиции. Однако частногрупповые потребности, интересы, ценности существуют объективно и потому «неотменимы». И потому идея отказа от частногрупповых подходов и переход на общечеловеческий нереализуема. Потому-то честное следование всем общечеловеческим ценностям в ходе осознания, оценки, вынесения приговоров явлениям жизни наталкивается на ряд трудностей.

Во-первых, их «действие» в рамках социальной позиции журналиста должно быть конкретным и опираться на конкретные характеристики ситуаций, к которым они «прикладываются». Библейские заповеди «не убий» или «прощай согрешения» вряд ли во всех случаях жизни применимы вполне и безоговорочно. Необходима также четкая конкретизация и «вечных» требований свободы и справедливости, по-разному понимаемых людьми различными группами и силами.

Во-вторых, и это не менее важно, этими общечеловеческими ценностями пользуется не абстрактный человек, да и применяются они не к «человеку вообще». Каждый конкретный индивидуум включен в человечество как носитель определенных групповых черт. Не существует «человека вообще», есть личность (журналиста или того, о ком он пишет, или того, к кому обращается), объективно включенная в большую совокупность групп. Каждый человек относится к определенному классу, нации, региону, стране с их культурно-цивилизационными основами; ему свойственны возрастные, половые, профессиональные, образовательные и другие отличительные свойства. Соответственно у каждой группы в связи с местом, какое она занимает в жизни общества, и характером отношений с другими группами формируются свои, групповые потребности, интересы и ценности, а потому и своеобразные интерпретации общепринятых, казалось бы, идей («справедливости», «равенства», «свободы», «добра» и проч.). Конечно, реальность конкретной ситуации (например, жизнь безработного) или положение в системе общественных отношений (допустим, отношений «хозяин—работник») отражаются на характере осознания и формах реализации этих всеобщих

норм. В этой ситуации общечеловеческие ценности и нормы по видимости сохраняются (хотя некоторые силы могут и отказываться от их соблюдения), но приобретают особый характер осмысления, «окраску», жестко диктуемую объективным положением группы в системе общественных отношений.

Так, понятие справедливости для рабовладельца и раба, владельца завода и наемного рабочего, представителей разных рас и этносов, людей в расцвете сил и инвалидов, крестьян, живущих в глубинке или вблизи большого города, приобретает зависящий от их положения особый «групповой» смысл, причем расхождения могут быть как небольшими и потому поддаваться сближению на путях компромиссного соглашения, но могут и кардинально различаться. Как справедливо распределять материальные блага — по труду, по прошлым заслугам, по таланту, по наследству, по вложенному капиталу? Ответы представителей разных групп будут разными. Так общечеловеческая идея справедливости приобретает различные значения и смысловое наполнение для различных групп.

Журналист и сам включен в жизнь и в свою профессиональную деятельность как носитель черт определенных социальных групп и в соответствии с этим выступает представителем, выразителем, защитником интересов и ценностей тех или иных групп. Можно представить себе журналиста, озабоченного положением и выражающим нужды женщин или детей, пенсионеров или молодежи, железнодорожников или христиан-баптистов, русских в Прибалтике или малых народов Севера.

И эта социальная позиция на стороне конкретной социальной группы не только не предосудительна, но, реализуемая без нарушения закона, общественно необходима и благородна, ибо в ее основе лежит *забота о человеке в его частном статусе*.

Но как согласовать стремление представлять общечеловеческие интересы и ценности с защитой нужд определенных социальных групп с их своеобразными представлениями о «должном» и «верном»? Ведь каждый человек включен в человечество через множество социальных групп, ему свойственно и «прямое» осознание себя в человечестве. Эта «прямая» включенность диктует каждому принятые в обществе нормы благопристойного поведения («соблюдай приличия»), отношение к чужой собственности («не воруй»), к детям, больным, старикам («помогай слабым»), организации быта («соблюдай чистоту и порядок») и т.д. и т.п., нарушение которых должно вызывать общее осуждение.

Конечно, журналист может сказать: «Я стою на страже интересов своей, делегировавшей мне защиту своих нужд группы, и часто невозможно сочетать их с общечеловеческими». Другой заявит: «Я буду отстаивать общечеловеческие ценности, стоять на общечеловеческих позициях, а не на частногрупповых (классовых, национальных, профес-

сиональных и т.д.), и пусть частные интересы подчиняются общим». И в чем-то каждый из занимающих эти противоположные точки зрения будет прав. Но в целом существование альтернативы «или общее — или частное» иллюзорно, поскольку *общечеловеческое и частногрупповое внутренне взаимосвязаны, взаимодополнительны*. И не случайно возникло явление, описываемое термином «глокализация», как бы соединяющим эти взаимодополнительные черты (*global + local*).

Поэтому в журналистской деятельности необходимо находить способы согласования общечеловеческого и частногруппового. Но при этом согласования можно добиться, только «отсекая» узкоэгоистические претензии и поползновения тех или иных групп и их представителей.

В этой связи кажется очевидным: кому «много дано» в силу требований гуманизма просто обязаны помогать тем, кому «дано мало»: богатые — бедным, сильные — слабым, здоровые — больным и т.д. Ведь для общечеловеческого подхода характерно суждение «все люди братья». И в соответствии с этим «нет для меня ни эллина, ни иудея». И надо признать, что нет единственной силы как монопольного носителя высшей истины. Только благодаря отказу от этой ложной позиции и могут возникать согласованные решения даже по таким спорным вопросам, как «кому принадлежат ископаемые, находящиеся в подземных кладовых Якутии», или «кто должен позаботиться о нормализации экологического состояния Мирового океана», или «почему богатые страны должны помогать бедным государствам».

Соотношение общечеловеческого и частногруппового (включая несогласуемые с общечеловеческим элементы) можно схематически представить так:



Таким образом, соотношение общечеловеческого и группового не поддается анализу с точки зрения выбора «или общее — или частное», а носит более сложный, диалектический характер. Поскольку конкретный человек как индивидуальность — единица человечества — объективно включен во множество составляющих его групп со всем сложным характером их ценностей, объективное положение вещей каким-то образом (полно или частично, системно или разорванно, верно или неверно) осознается личностью, и в связи с этим осознанием формируется ее социальная позиция. В ней в индивидуальной форме реализуется диалектика общечеловеческого и частногруппового. Притом для одних на первое место выступают общечеловеческие гуманистические ценности (многим они кажутся «не от мира сего»), для других — частногрупповые (о них говорят: «своя рубашка ближе к телу»), а для третьих свойствен трудный поиск баланса (заботься о себе, но не во вред другим; такую позицию часто называют «разумным эгоизмом»).

Журналист в этом отношении ничем не отличается от человека любой другой профессии. Разница лишь в том, что формирование журналистом своей социальной позиции носит профессиональный характер и имеет более важное значение в силу того, что с этой позицией он «выходит» на широкую аудиторию. Через умение сочетать общечеловеческий подход с частногрупповым («частное» в свете «общего» или «общее» с учетом «частного») определяется отношение журналиста к общественно значимым явлениям жизни и стремление внедрить это свое отношение в сознание читателей, слушателей, зрителей, что затем и будет определять их поведение. Поэтому журналист ни в коем случае не должен полагаться на стихийное формирование позиции «по обстоятельствам» (в зависимости от «места службы» и т.д.). Тут важное значение имеет глубокая работа ума и вдумчивое осознание своих позиций и привязанностей в связи с закономерностями жизни общества, в которой «общее» и «частное» взаимодополнительны. Поэтому, в частности, журналист, исходящий из «приоритета общечеловеческого», не может не видеть частногрупповые интересы и ценности, стремления и идеалы на фоне общечеловеческого и прилагать усилия к тому, чтобы вычленив в частногрупповых требованиях то, что согласуется с общечеловеческими нуждами, и бороться за их реализацию, одновременно указывая на неприемлемость требований, несовместимых с общечеловеческими. Этот трудный поиск баланса — обязанность журналиста

В связи с этим *первой задачей журналиста* являются возможно более ясное понимание современного мира, всесторонняя ориентация в системе общественных отношений. Тут возможны и неизбежны в связи с особенностями различных слоев общества и их позиций неодинаковые концептуальные подходы (либеральный, социалистический, религиозный или какой-либо еще). Поэтому важно с помощью экономистов

и политологов, правоведов и культурологов выйти на такое понимание мира общественной жизни, которое бы было наиболее адекватно требованиям гуманистического прогресса.

Вторая задача журналиста, связанная с первой, — определить свое место в социальной структуре общества. В разных социальных концепциях существуют различия в подходах к структуризации социальной системы общества. Конечно, они не касаются общепризнанных и очевидных представлений о выделении половых или образовательных, национальных или региональных, возрастных или профессиональных групп. Намного сложнее вопрос о классах и признаках, по которым следует определять классовую принадлежность. Существует ли рабочий класс и класс капиталистов в том смысле, в каком говорилось о них в XIX веке? Что такое «средний класс» и существует ли он реально как целостность? К какому классу следует относить работников торговли или сферы услуг? Можно ли называть классом чиновничество (бюрократию, управленцев, менеджеров) или гуманитарную, творческую интеллигенцию? Еще более сложным является вопрос о социальной роли того или иного класса в жизни современного общества.

Третьей задачей при формировании социальной позиции выступает необходимость понять сложность отношений между различными «частями» человеческого сообщества. Существуют глубокие противоречия между «Западом» и «Востоком», «Севером» и «Югом», между «богатыми» и «бедными» странами, между регионами, живущими на различающихся цивилизационных основах («христианской», «мусульманской», «конфуцианской» и др.). Эти противоречия специфически окрашивают взгляды на отношения между социально-классовыми силами в мире и их идейными представителями в многочисленных партийных объединениях, в том числе и в журналистских кругах. И если раньше эти противоречия «разрешались» различными формами «борьбы до победы» (в том числе «горячими» и «холодными» войнами), в результате чего доминирующее значение приобретала одна страна или группа союзных держав, то в современных условиях «победы» прежнего типа оказываются пирровыми. Это требует от журналистов нового взгляда на общемировые процессы и в связи с этим на все, что находится в поле его непосредственного внимания.

Журналистам надо отчетливо понимать, что со второй половины XX века стали возникать и развиваться такие черты общественной жизни, которые поставили человечество перед новыми реальностями и соответственно перед необходимостью переосмысления характера современной эпохи, действующих сил и направленности траектории дальнейшего развития общества.

Поэтому при формировании своей социальной позиции журналист должен учитывать по меньшей мере два исторических фактора.

Первый фактор: в мире, где действовали (по всеобщему признанию) три силы: мировой империализм («Запад», «свободный мир»), страны социалистического содружества («советский блок», называвшийся его противниками «миром тоталитаризма», «империей зла») и «третий мир», в котором активно заявило себя движение неприсоединения, — возникли так называемые «глобальные проблемы». Их военный аспект — это угроза физического уничтожения всего живого в результате атомного пожара. Экономический — угроза мировых финансовых потрясений в силу неравномерности развития Севера и Юга, финансовых трудностей многих стран, вызванных огромной внешней задолженностью. Экологический аспект связан с нерациональным использованием природных ресурсов, их исчерпанием, критическим загрязнением природной сферы, вызывающим необратимые изменения в мире обитания человека.

Эти и другие «глобальные проблемы» (информационные, гуманитарные, демографические, продовольственные, медицинские и др.) оказываются неразрешимыми в рамках отдельного государства или блока стран и требуют согласованных усилий стран и народов всего мира. Отсюда необходимость перехода от конфронтации к сотрудничеству ради выживания человечества даже при сохранении разногласий, противоречий и соперничества, которые необходимо «снимать» на путях диалога и соглашений, исходя из требований глокализации.

В этих условиях социальные позиции журналистов формируются на основе идеи «деидеологизации международных отношений», т.е. они обязаны сделать акцент на общечеловеческих интересах, приглушая частно-групповой (национальный, региональный, блоковый и т.д.). Важно вопросы, касающиеся интересов страны (региональных союзов, континентов), видеть на фоне интересов всего мира и учиться находить те или иные формы согласования общечеловеческого и частного. Может быть множество оттенков и нюансов во взглядах и подходах к социальным явлениям, возможны даже серьезные столкновения, и тем не менее журналисты «обращены» на поиск сближения подходов, оценок и решений.

Второй фактор, способствующий формированию новой позиции журналиста, связан с тем, что серьезные изменения претерпевают сами основы (экономические, политические, социальные) жизни современного общества. В историческом соревновании капитализма и социализма в реальных условиях XX века, особенно с развитием научно-технической революции во второй его половине, страны капитала сумели не только приспособиться к реалиям жизни, но и, «оседлав» научно-технический прогресс, резко уйти вперед в экономическом развитии, серьезно улучшить положение трудящихся и дать им ряд гарантий в экономической сфере, развить демократические институты правового государства и серьезно изменить дело с охраной прав человека. Мир социализма не вы-

держал напряжения исторического соревнования, не сумел вовремя и в полном объеме ответить на «вызовы времени» под грузом непомерных военных расходов, при неадекватной экономической и социальной политике, в условиях диктата моноидеологии, не дававшей возможности верно понять реалии жизни, нарушения, часто преступного, прав человека. В результате ситуация в мире выглядит так, что социализм потерпел поражение, а капитализм выиграл историческую битву, доказав свои преимущества, смягчив, а то и вовсе устранив свои негативные черты.

На основании осмысления этих реальностей в журналистских кругах возникло несколько вариантов позиций. Одни, считая идею социализма ложной, целиком становятся на позиции буржуазного мышления, призывая вернуться на «нормальный путь развития», «возвратиться в цивилизованное общество». Другие признают необходимой конвергенцию двух систем (создание капиталистического социализма или социалистического капитализма). Третьи выступают за новую модель социализма и призывают бороться за ее реализацию. Четвертые, признавая серьезные изменения в мире капитала под влиянием идей социализма, под прессингом движения трудящихся и под воздействием освоения достижений НТР и ее социальных последствий, считают, что возникает новое, постиндустриальное общество, что наступил технотронный век, пришла информационная цивилизация, в рамках которой необходимо и во все большей мере реализуются гуманистические ценности.

Эта точка зрения и соответственно социальная позиция журналиста, формируемая на ее основе, представляется наиболее перспективной, так как кажется устремленной в будущее. Это будущее все чаще называют новым типом цивилизации. Первая цивилизация — архаическая, при ней источником общественного богатства является преимущественно природа. Вторая — экономическая, связанная с трудом как главным источником богатства. Третья — постиндустриальная, или информационная, для которой характерно господство творческой деятельности и разума на основе глубокого познания законов мира, владения информацией и информационными технологиями и всестороннего использования достижений науки, техники, культуры на благо человека.

Если это так, то, разумеется, потребуются новый взгляд на структуру общества, на место, и роль в нем различных социальных групп. Ведь журналисту, чтобы эффективно бороться за торжество общечеловеческих идеалов и гуманистических ценностей, необходимо определить, какие же силы в обществе более всего могут этому способствовать, чтобы, «поставив» на них, отстаивать их интересы как представителей требований общественного развития, идеологически обосновывать и обеспечивать простор для их деятельности, но при этом понимать роль других групп и учитывать их интересы.

В соответствии с традиционными представлениями об обществе надо «выбирать» между рабочими, крестьянами, предпринимателями и интеллигенцией. Есть точка зрения, в соответствии с которой «движителем» прогресса в информационном обществе выступает интеллигенция, средний класс, «класс, вооруженный знаниями», и потому журналистика должна прежде всего отстаивать ее интересы. Но, по мнению других, интеллигенция только вырабатывает новое знание, а чтобы его не только выработать, но и воплотить на практике, нужны мощные предпринимательские структуры, способные «технологически» их реализовать. В этом случае журналисту как будто бы следовало принять их сторону. Но позвольте, возражают третьи, реализовать знания без непосредственно работающих за станком, в поле, на ферме, в магазине, за конторским столом и т.д. невозможно, и потому надо осознать, выражать и защищать их интересы.

Правы все.

В силу указанных факторов различные, в прошлом боровшиеся между собой силы сейчас все чаще начинают сотрудничать ради строительства нового, ради движения к новой цивилизации с помощью усилий всех слоев общества, на основе творческого использования знания, владения высокими, информационно емкими технологиями. И становится очевидным поэтому, что журналист должен видеть общество не только в «горизонтальном», но и в «вертикальном» срезе. Принципиальные особенности (без детализации) «горизонтального» и «вертикального» подходов к выделению социальных слоев общества показаны с помощью таблицы.

Если в формирующейся новой цивилизации (посткапиталистической и посткоммунистической) впервые в истории человечества равноправными ее творцами оказываются все общественные группы: предприниматели и рабочие, крестьяне и менеджеры, работники сферы услуг и служащие сферы управления, техническая и гуманитарная интеллигенция, то для журналиста кажется очевидным и новый способ формирования своей позиции.

Справедливым с точки зрения исторической необходимости будет выступление журналиста на стороне любой или нескольких, или всех сразу социальных слоев общества («горизонтальных» или «вертикальных»). Вопрос только в том, какой слой журналист считает «своим», каким образом он понимает его роль в системе социальных отношений, как видит его на фоне других и какие именно его интересы стремится отстаивать.

Конечно, необходимо отстаивать справедливые законные интересы всех «горизонтальных» и всех «вертикальных» слоев — проблема лишь в том, как именно это делать. И структура журналистики должна быть такова, чтобы заполнить все «ниши».

Область труда	Характер труда	Высокий уровень интеллектуального труда	Творческие пользователи информаций	Механические пользователи информаций	Простые исполнители
«Фабрика»	рабочие				
	служащие				
	менеджеры				
	хозяйева				
				
«Земля»	фермеры				
	члены кооперативов				
	менеджеры				
	строители				
				
«Университет»	студенты, аспиранты				
	преподаватели				
	служащие				
	руководители				
				
«Управление»	руководители				
	консультанты				
	служащие				
				
				
.....					

Решение лежит в определении значения истинной исторической роли каждого из этих слоев. Справедливым будет активное представительство интенсивно творчески действующего (в своих и общества интересах) менеджера при «отрицательном» выражении завышенных запросов люмпенских слоев рабочих или крестьян (хотя и для них надо добиваться достойных человека условий жизни). Точно так же самого решительного отстаивания требуют интересы творчески и профессионально полностью «выкладывающегося» рабочего при «прохладном» отношении к интересам рантье. И особого внимания требуют те, кто еще (дети) или уже (престарелые, инвалиды, больные и т.д.) не может внести весомый творческий вклад в общественную «копилку».

Впрочем, «могут быть варианты». Разве не требуют дифференцированного подхода рантье и пенсионеры в зависимости от их прошлого вклада в общественное богатство? И разве не стоит бороться за более достойные условия жизни и работы человека, не отличающегося большим умом, выдающимися способностями и деловой энергией, но стремящегося работать честно и жить в соответствии с принятыми в обществе нормами?

Таким образом, выбор и, далее (в процессе творческой деятельности), корректировка социальной позиции журналиста — это сложный, многогранный, творческий процесс, результаты которого неодинаковы у разных журналистов. В этой неодинаковости — гарантия, что все интересы всех слоев общества будут представлены в журналистике, а в ходе столкновения разных подходов и выработки позиций на страницах газет и в программах радио и телевидения они будут сближаться и уточняться, согласовываться и развиваться, в максимальной мере выражая общественные интересы, постоянно «держа в уме» общечеловеческие гуманистические подходы и ценности, руководствуясь ими в своих оценках и суждениях.

Однако для журналиста, понимающего социальную роль каждой социальной группы и их взаимодополнительность в жизни современного общества, при выборе социальной позиции важно понять, какая же часть общества объективно играет ведущую роль. Журналист, представляя «частные» интересы и потребности «своей» группы (крупных предпринимателей или наемных рабочих, интеллигенции или крестьян и т.д.), с учетом, разумеется, «общего блага», должен при этом видеть «ядро» современного демократического общества. Это «ядро» — современные «средние слои». Раньше их называли «третьим сословием», а теперь часто их называют «средним классом». Средние слои — совокупность образованных, динамичных, предприимчивых и умеющих творчески пользоваться информацией (и прежде всего в инновационной

сфере) представителей разных классовых групп — научной, технической, медицинской, художественной интеллигенции, квалифицированных рабочих, фермеров и кооператоров, мелких и средних предпринимателей, работников «свободных профессий», государственных служащих, менеджерского персонала и т.д., которые заинтересованы в социальной стабильности и устойчивом развитии, справедливой экономической системе, обеспечивающей равные возможности для разных ее секторов, прочной демократии и общественной безопасности и т.д. При этом организованность и активность «средних слоев» проявляется не только в сфере их непосредственной занятости, но и шире, в общественно-политической жизни в целом.

«Средние слои» — экономическая и социальная опора современного общества. Наряду с этим «большинством» имеются и два «меньшинства». Одно — крупные предприниматели, «капитаны» бизнеса и другие представители «высшего класса»; другое «меньшинство» — деклассированные, «выбитые из жизни» маргиналы, неустроенные, слабые, социально незащищенные, требующие общественной поддержки и участия (это, в частности, дети, пенсионеры, больные). Схематически такое общество можно представить так:



Относительная устойчивость современного общества (при постоянной политической борьбе, смене руководящих элит, разного рода конфликтах) обеспечивается значимостью (количественной и качественной) «средних слоев», внутренне расположенных на стабильное устойчивое развитие без бросков в крайности («левые» или «правые»). Схематическое представление в виде своего рода «яичка» не случайно: возможные и необходимые колебания неизбежно «затухают» в силу и в меру устойчивости «центра», который противится разрушающим воздействиям.

В социальной позиции журналиста находятся во внутренней взаимосвязи особенности понимания и оценки им текущего положения дел, своеобразие видения «желаемого будущего» как оптимального состояния жизнедеятельности общества, способов и путей его достижения, характер предпочитаемых практических шагов. Иначе говоря, особенности социальной позиции определяют своеобразие массово-информационной деятельности журналиста, своеобразие его произведений по всему «периметру» их содержания (d, v, n, p). Соответственно формируется характер взаимодействия журналиста с общественным мнением,

историческим сознанием, мировоззрением и мирозерцанием, т.е. определяется характер выполнения функций журналистики.

Социальная позиция — выступление в интересах тех или иных слоев общества при одновременном представительстве интересов всего общества — определяет характер массово-информационной деятельности совсем не жестко однозначно.

Ведь эти интересы журналист может понимать по-разному — достаточно верно во всех «сторонах» и «секторах» (например, в экономической или культурной сфере); верно только в каких-то одних областях и неверно в других; вообще неверно и т.д. и т.п. Другими словами, содержательное наполнение, идеологическая определенность социальной позиции могут быть очень разными у различных представителей одной и той же социальной силы. Это зависит от степени верности и системности осознания действительных потребностей тех, чьи интересы выражает журналист, а это, в свою очередь, связано с глубиной и правильностью мировоззренческих ориентиров журналиста, с разделяемой им социально-исторической концепцией, с представлениями о закономерностях, направленности, действующих силах и способах решения исторических задач, стоящих перед человечеством.

Концентрированным выражением социальной позиции более или менее близких по взглядам общественных деятелей (в том числе и журналистов) оказываются политические программы и тактические решения различных политических партий (союзов, ассоциаций, фронтов и т.д.) как группировок, объединений единомышленников. В рамках таких политических организаций происходит дальнейшее развитие, уточнение, преобразование идеологических и тактических установок. Действуя в рамках таких политических организаций, журналист получает возможность располагать материальной, творческой и организационной поддержкой в своей деятельности.

Однако при этом возникает вопрос о **независимости его позиции и деятельности**. И важно разобраться: независимость в чем и от кого (от чего).

Первая проблема кажется легко поддающейся решению — это независимость в определении того, чьи интересы выражать, как их идеологически и практически представить, каким образом без давления извне передать широкой аудитории. Независимость в этом смысле — это способность самостоятельно принимать решения и действовать по внутреннему убеждению. Однако это независимость от внешних влияний, неприемлемых для личности, но не от ее собственных идей и стремлений. Внешняя независимость внутренне оборачивается зависимостью от интересов представляемых журналистом сил, на позиции которых он по

убеждению встал и чьи интересы и нужды решил защищать, а также от выработанных на базе их осмысления взглядов. Но поскольку эта «зависимость» добровольно принята журналистом как соответствующая его убеждениям, то о ней можно говорить лишь метафорически.

Вторая проблема острее. Ведь бывает и другая «зависимость». Если собственные убеждения расплывчаты или даже и не выработаны, а тем более в случае, когда журналист считает себя «свободным» от определенной позиции, возникает *зависимость* от «чужих» убеждений — тех людей и СМИ, на которые он работает. Эта «*независимость*» от убеждений есть худший вид зависимости. И название этому — беспринципность.

Третья проблема связана с ситуацией, когда журналист оказывается сотрудником СМИ, с позицией которого в той или иной мере не согласен. Тут есть три решения. Одно связано с налаживанием внутриредакционного диалога, если признается, что владелец СМИ и журналисты — партнеры. Если такой диалог приводит к согласованной в целом позиции, то основанные на убежденности «поправки» во взглядах участников говорят не о потере независимости, а, наоборот, об уточнении независимой позиции. Конечно, как во всяком живом организме в редакции, расположенной ко внутреннему диалогу, сохраняются индивидуальные особенности, которые являются «ростовыми точками» будущих независимых решений по уточнению позиции в подходе к меняющимся обстоятельствам действительности. Второе решение — если же к согласию прийти не удалось, то стремление к независимости должно побудить журналиста покинуть данное СМИ, чтобы искать такое, в котором действуют единомышленники, или даже попытаться создать собственное (или стать «независимым» журналистом, предлагающим свои произведения тем СМИ, которые готовы его публиковать). Третье решение тоже возможно: это отказ от своей позиции «в пользу» позиции руководства СМИ. Но это путь к беспринципности.

Главное поэтому — выработать ясную социальную позицию и на этой базе сохранять независимость от таких сил и влияний, которые заставляют журналиста отходить от определяемой ею принципиальной линии поведения.

Социальная позиция и принципы журналистской деятельности

Социальная позиция, т.е. поддержка тех или иных социальных сил, выступление на их стороне, выражение и отстаивание их интересов, осознается журналистом и проявляется в его творческой деятельности в разных формах. Социальная позиция может быть неосознанной, формироваться интуитивно. Она может быть и слабо осознанной, когда ее связь

с интересами определенных социальных сил видится как необязательное и непостоянное совпадение стремлений и направленности действий. Связь социальной позиции журналиста с нуждами и стремлениями определенных социальных групп может стать и сознательной, хотя понимание места этих групп в социальной структуре общества и их роли в историческом процессе может оказаться неясным и даже ложным. Так, неверное понимание изменений, происшедших в конце XX века в структуре общества, изменений роли и значения различных слоев общества в истории возникновения новых социальных групп приводит к тому, что прежние приоритеты (например, выступление на стороне «капитала» или «пролетариата») оказываются в той или иной мере устаревшими стереотипами. Реализация же в практике журналистики подобных односторонних позиций может привести к такому выполнению журналистикой ее функций, результатом которого станет неверная ориентация аудитории в современности.

Вот почему так важно, чтобы социальная позиция журналиста была глубоко осознанной и правильно отражала бы те интересы, которые способствуют прогрессивному развитию всего общества.

Так через ясное осознание своей отражающей реалии времени социальной позиции, решительное и последовательное проведение ее в жизнь **формируются принципы** (лат. *principium* — «основа, начало») журналистской деятельности. Принципиальность журналиста является одной из наиболее важных направляющих его деятельности.

Принципы относятся к той области правил и норм деятельности, которая определяет ее общий характер. Создание произведения регулируется и мерой владения жанром, и способами сбора начальных сведений, и требованиями законов композиции и т.п. Однако называть эти правила принципами некорректно. Принципы всегда лежат в основе какой-то определенной сферы человеческой практики: принцип реактивного движения положен в основу ракетостроения; принцип сохранения энергии — в основу физики; принцип невмешательства во внутренние дела — в основу межгосударственных отношений и т.д. И согласно принципам и «во исполнение» их отбираются и реализуются все более конкретные правила и нормы, способы действия, технические решения и т.п.

Таким образом, принципы строятся *на базе знания очень высокого уровня*, прежде всего знания общих законов данной сферы социальной практики, составляющих ее концептуальную базу, играющих роль упорядочивающего начала, благодаря чему определяются *способы подхода и методы деятельности*. В принципе как бы соединяются «фиксирующее» знание высокого уровня (типа закона) и «работающее» знание, на основе применения закона задающее угол зрения и способ

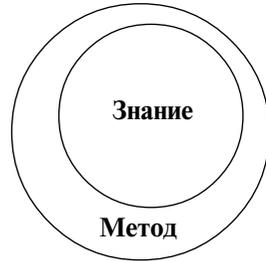
деятельности в практике. Образно принцип можно представить как единство «ядра» — знания и «оболочки» — метода (греч. *methodos* — «путь исследования»).

Поэтому, например, гуманизм как принцип для журналиста состоит не только в признании человека мерой всех вещей, в понимании взаимоотношений человека с себе подобными и с миром природы и т.д. и т.п. Главное — направленность всей его деятельности на реализацию гуманистических ценностей, отстаивание прав и интересов личности, гуманизацию всех сфер жизни, на всестороннее развитие человека, гармонизацию отношений с окружающей средой и т.д.

Разумеется, следование принципам будет плодотворным (и особенно в исторической перспективе), если в основе его лежит верное знание законов природы и общества. Правда, в ряде концепций тот или иной принцип просто постулируется или «доказывается» ложным образом (как, например, расистский принцип превосходства арийской расы, который пытался в идеологической и политической практике реализовать фашизм). Но век таких «принципов» не может быть долгим, хотя применение их способно принести большой вред. Значит, можно утверждать, что *принципы верны лишь постольку, поскольку покоятся на верном знании законов*. Но не менее важно, чтобы перевод «знания» в «метод» также был проведен *добросовестно и точно, а реализация его была полной и творческой*. И если «социалистическая идея» как вековая мечта человечества при ее видимой справедливости оказалась глубоко извращенной по содержанию, а при попытке реализации привела в определенных исторических условиях к формированию методов «построения социализма по-сталински» и воплощалась с применением массовых репрессий, нарушением прав как отдельной личности, так и целых народов, то и «социалистический принцип» оказался серьезно и надолго подорванным в глазах миллионов людей.

Поскольку принципы — это **теоретико-методологические основы журналистской деятельности**, естественно возникает теоретическая и практическая необходимость выяснения оснований выделения принципов в их совокупности и определения структуры системы принципов, а также их исторической динамики (генезиса и развития системы принципов в соответствии с изменениями закономерностей).

Порождающим фактором формирования системы принципов является понимание журналистом действующих в окружающем мире законов. При формировании принципов основу составляет группа фунда-



ментальных законов генезиса, функционирования и развития мира в целом и важнейших структурных элементов жизни общества. Критерием отбора законов, необходимых для формирования системы принципов, является их всеобщность, — основанный на каждом из них принцип должен быть применим к любому рассматриваемому в журналистике явлению и проявляться в любой области и стороне журналистской деятельности. Например, объективность не может не быть принципом журналистики, поскольку все стороны жизни (от оценки политических действий до рассмотрения технических решений, от суждений об экономической и социальной целесообразности налоговой системы до анализа положения в образовании и культуре) и все творческие шаги журналиста (от постановки задачи и формулирования вопросов собеседникам до концептуально-содержательных решений и предвидимых последствий публикации) должны контролироваться журналистом «на объективность». Конечно, решения и поступки журналиста могут быть и необъективными, более того, произвольно-субъективистскими, но это означает лишь то, что он нарушает принцип и заслуживает осуждения (или даже «отлучения» от профессии). Иной вопрос — содержание принципа объективности (как и всех остальных), поскольку журналисты разных ориентаций могут вкладывать в него различные, вплоть до значимо расходящихся, значения. К примеру, для представителей «правых» и «левых» сил — либералов, консерваторов или социалистов — экономические решения «центристского» правительства почти неизбежно оцениваются по-разному, притом преимущественно отрицательно.

Каковы же законы, на основе которых объективно возникают принципы? Их совокупность может выглядеть так:

- законы природы и жизни человечества на Земле;
- народ как большая совокупность разнообразных социальных групп;
- массы населения (всей страны, регионов, профессий, возрастов и т.д.);
- страна и совокупность стран мира;
- формы государственного управления;
- нации и интернациональные сообщества;
- человека как субъекта всех социальных отношений.

От того, как подходит журналист к каждому из этих объектов, какую позицию по отношению к ним занимает, как судит о конкретных событиях, процессах, тенденциях жизни с учетом специфики фундаментальных «образований» действительности, складываются основы его воззрения на жизнь, методологические основы творчества.

В самом деле: если журналист не признает закономерностей общественной жизни, он оказывается на позициях субъективизма; если он

не верит в роль демократии — в его собственных убеждениях начинает довлеть авторитаризм того или иного толка (аристократизм, плутократизм, меритократизм, т.е. предпочтение власти «крови», «богатства», «положения» и т.д.); если он считает какую-то расу или нацию способной играть ведущую роль в обществе, его позиция неизбежно проникается шовинистическими или националистическими чертами. И, наоборот, стремление проникнуть в закономерность жизни приводит его к объективному взгляду на реальности, вера в преимущества демократии — к демократизму, убежденность в равенстве всех людей при понимании особенностей и роли каждой нации в жизни человечества — к патриотизму и интернационализму.

От чего зависит выбор журналистом принципиальной позиции? Прежде всего от принятой социальной позиции и, далее, от ее осмысления и «разработки» на основе использования тех или иных философско-социальных концепций.

Так в соответствии с осознанием своей позиции, с выбором для себя приоритетов в представительстве интересов тех или иных групп (или всего человечества как предельно большой группы) складывается *идея партийности*.

Вокруг идеи партийности сразу же после ее рождения в середине XIX века и выдвижения на первый план в прессе русских большевиков в начале XX века по требованию В. И. Ленина (социалистический пролетариат должен был выдвинуть принцип партийности литературы, развить его и провести в жизнь в возможно более полной и цельной форме) развернулась и до сих пор не утихает политическая борьба. Главное возражение против идеи партийности — это то, что подчинение извне идущим требованиям (какой-либо политической партии, группы людей, идеологической концепции) ограничивает независимость журналиста, сужает или полностью ликвидирует возможности творческой свободы, вводит его в прокрустово ложе заданной концепции. Однако эти возражения чаще всего основаны либо на недоразумении, либо на сознательном извращении идеи партийности.

Термин «партийность» возник на основе латинского слова *pars, partis*, означающего «часть» (отсюда и «партия товаров», и «геологическая партия», и «партия в шахматы»). При этом понятно, что совсем не обязательно партийность в журналистике жестко связывать с позицией определенной политической партии. Основа партийной позиции — *представительство интересов какой-либо части общества*, без чего вообще немыслима деятельность журналиста, который всегда защищает (сознательно или нет) чьи-то интересы. Это могут быть и интересы частной группы (социальной — предпринимателей или рабочих; профессиональной — шахтеров или учителей; возрастной — детей или пенсионеров

и т.д.), и интересы всеобщей группы — народа, всего человечества (поэтому идея «соборности» или «всечеловечности» — это тоже партийная идея). При этом в открытом демократическом обществе партийная позиция не может не быть гуманистически ориентированной — это либо выступление с позиций «частной группы» при понимании забот и требований других групп, т.е. «на фоне» общечеловеческого, либо выступление с общечеловеческих позиций, но при учете специфических нужд и интересов «частных групп» как органических составляющих человечества. Иные подходы ущербны и непродуктивны.

В обществе с конкретной социальной системой, в которой находят выражение интересы различных групп, сложившаяся социальная позиция думающего, желающего максимально глубоко разобраться в сущем журналиста проявляется как отчетливое выражение интересов тех или иных групп. Партийность в «начальном» смысле и заключается в том, чтобы ясно и отчетливо определить свое место как позицию на стороне определенной группы (конечно, это может быть и совокупность групп, и общество в целом). Тем самым журналист оказывается «представителем» этой группы, притом сознательно выступающим на ее стороне.

Осознание своей позиции на стороне той или иной (или ряда, или всех) группы и аргументированное и результативное отстаивание ее автоматически требует формирования (или присоединения к уже разработанной) идеологической концепции и создания (или участия в уже созданной) партии как политической организации единомышленников. Так складываются другие две стороны партийности — *идейно-гносеологическая и организационно-институциональная*.

Таким образом, в законченном виде партийность включает **социально-групповую, идейно-гносеологическую и организационно-институциональную** стороны. Поэтому принцип партийности можно представить следующим образом:



Конечно, в сознании и реальном поведении конкретного журналиста социальная позиция может оказаться «туманной», невыявленной и потому неспособной перерасти в отчетливую партийную позицию. Но и будучи выработанной, партийность может остаться незавершенной, когда успевает сформироваться только одна из трех ее сторон, что, разумеется, может быть объяснено в каждом конкретном случае (причем в определенные моменты это бывает неизбежным и даже оправданным). Так случается, как это ни парадоксально, в ситуациях переломных, переходных, когда много неясного и в социальном, и в идеологическом, и в организационном планах. Между тем именно в таких ситуациях ясность позиции бывает крайне необходима, поскольку всесторонне «оформленная» партийность позволяет более успешно вести определенную журналистскую линию.

Вместе с тем в сложных условиях авторитаризма, подавления свобод, преследований неизбежно «скрытое» бытование партийной позиции (например, при жестких законодательных рамках, цензурных ограничениях, политических репрессиях).

«Скрытая» партийность часто возникает и в другой ситуации — из желания казаться независимым, привлечь внимание самых разных слоев аудитории на свою сторону.

Иначе говоря, существует множество вариантов и содержательного наполнения партийности, и характера ее проявления на практике.

Особенно важными являются вопросы о содержании партийности, о соответствии (или несоответствии) партийной линии действительным нуждам общественного развития, о мере выражения в ней реальных потребностей народа, определенных социальных групп, всего человечества. И перед журналистом возникают трудности. Перед ним общество, которое состоит из множества групп со своими интересами, по-разному трактуемыми (а иногда и отрицающими) общечеловеческие ценности. Причем эта объективная множественность интересов порождает большую совокупность идейно-политических позиций, конкурирующих между собой за влияние на аудиторию и на базе которых в условиях политического плюрализма формируется и действует несколько политических группировок (партий, союзов, блоков, фронтов и т.д.). В этих условиях перед каждым журналистом стоит задача: определиться в своих позициях, «перевести» свои неосознанно, под влиянием конкретных обстоятельств жизни складывающиеся симпатии и антипатии, склонности и предпочтения на уровень сознательно выбранных и последовательно отстаиваемых позиций. При этом принципиально важно избежать догматического окостенения раз принятой линии поведения, равно как и отклонений в своих позициях, вызванных конъюнктурой, следованием за политической модой.

Журналисту необходимо развивать свою деятельность по двум направлениям: во-первых, расширять горизонты осмысливаемых явлений жизни, все глубже проникая в ее закономерности; во-вторых, внимательно следить за происходящими существенными изменениями, требующими коррекции ранее принятой линии поведения. Эти направления деятельности характеризуют творческое наполнение, содержание партийной позиции журналиста.

Социально-групповой аспект партийности, как уже отмечалось, заключается в сознательном представлении журналистом интересов тех социальных слоев и групп (классовых, национальных, региональных, профессиональных, возрастных и т.д.), интересы которых нуждаются в защите в силу ущемленности их прав и свобод или которые по каким-либо иным причинам, с его точки зрения, необходимо представить через средства массовой информации. Чтобы иметь уверенность и весомые аргументы при защите интересов представляемых журналистом тех или иных групп, надо максимально глубоко разбираться в социальной сущности, месте, роли и значении этих групп в жизни современного общества, постоянно развивать и совершенствовать это знание. В ходе представления интересов групп может обнаружиться, что одни из них следует действительно отстаивать, другие — «поправлять», а третьим и вовсе противостоять. Например, из огромной совокупности интересов квалифицированных рабочих всяческой поддержки заслуживает стремление к профессиональному росту, развитию технической и общей культуры, но при этом «поправок» требует стремление отдалиться от других слоев рабочих и оказывается вовсе неприемлемым резкое противопоставление себя менеджерам и предпринимателям. Поэтому партийная позиция журналиста вовсе не требует безоглядного следования стихийно проявляющимся формам и направлениям деятельности тех групп, чьи позиции в принципе представляются ему исторически прогрессивными. А общегуманистическая «составляющая» позиции, стоит напомнить, предполагает, что отстаивание «частных» интересов требует учета «общих», стремления сопрягать частное с общечеловеческим. А для этого требуются знание, воля и талант.

В процессе самоопределения в жизни общества, разделенного на множество групп, сложно взаимодействующих между собой, журналист сталкивается с различными политическими организациями, выступающими представителями интересов тех или иных групп, и прежде всего с политическими партиями, названия которых нередко содержат прямые указания на их социально-классовую ориентацию (крестьянская партия, рабочая, мелких сельских хозяев и т.д.), хотя чаще свое название партии определяют по идейным основам (либеральная, христианская и т.д.) или каким-то иным свойствам (демократическая, народная, республиканская и т.д.).

В своих исканиях верной социальной позиции и соответствующей ей идеологической концепции журналисты, как и все политически активные люди, ищут союзников и единомышленников, а это ведет к объединению.

Так проявляется *организационно-институциональный аспект* партийности. Журналисту как общественному деятелю необходимо определить среди тех группировок, партий, объединений, союзов, фронтов и других организаций, которые выступают на арене общественной жизни со своими платформами, программами, идеологическими концепциями. Часто ему приходится иметь дело с многообразным миром политических сил, каждая из которых по-своему отражает интересы тех или иных групп общества. Он сталкивается с множеством изданий, программ, различного связанных с партийными группировками. Одни открыто выступают как органы различных организаций (государственных, партийных, профсоюзных, объединений предпринимателей, кооперативов и т.д.), как бы являясь *официальными* представителями их в сфере массово-информационной деятельности. Другие являются *официозными* изданиями, близкими по своим позициям к тем или иным организациям; третьи — внешне «независимыми», для которых характерно отсутствие явно обнаруживаемых признаков связи с какими-либо общественными объединениями. Обычно таким изданиям и программам свойственна широта взглядов, не укладывающихся в рамки какой-либо одной принятой партийной позиции. Однако, не будучи принадлежащими ни к каким официальным или официозным органам, такие издания и программы «сами себе партия».

Определение своей позиции в организационно-институциональной сфере для журналиста может быть различным. Если обратиться к самым характерным проявлениям партийности в организационно-институциональной сфере, то выбор можно остановить на таких основных вариантах.

Первый. Журналист, разделяющий программные и организационные установки партии (является ли он членом партии, не имеет существенного значения), руководствуется ими в своей деятельности и тем самым проводит в журналистике линию партии. Таким образом, он выступает от имени определенной партии, причем может делать это открыто, определенно, «называя вещи своими именами», или же проводить партийную линию (особенно в трудных для партии условиях работы) без явно-го указания, позиций какой партии он придерживается.

Второй. Политическая линия организации (партии, фронта, союза, ассоциации) недостаточно четко определена или внутри нее действуют разные фракции, группировки, объединения. Тогда журналист имеет большее «пространство» при определении позиции по тому или иному вопросу, так как линия организации или «размыта», или имеет несколь-

ко вариантов. И если в первом случае журналист берет на себя вполне добровольно ответственность за творческое и эффективное проведение позиции партии, то во втором он ответствен за выбор наилучшего и наиболее точного способа реагирования на явления жизни, хотя и в рамках определенного «пространства» позиций входящих в организацию сил.

Третий. Журналист, занимая независимую от каких-либо политических организаций позицию, сам выбирает линию поведения в той или иной ситуации общественной жизни. При этом она может частично совпадать с позицией какой-то партии, но может содержать и вполне оригинальные идеи. Это тоже партийная позиция, так как в ней определенным образом выражены интересы какой-либо социальной группы (или общества в целом). И вокруг этой позиции (что бывает нередко) может сформироваться группа сторонников, положив тем самым начало новой политической группировке, способной в дальнейшем стать партией.

Таким образом, идя к формированию своей позиции, выражающей интересы тех или иных групп (при этом неизбежно возникает согласие с одними интересами, нейтральное отношение к другим и неприятие третьих), журналист должен определить и свое место среди множества действующих политических организаций.

В ходе этого самоопределения в мире социальных групп и политических сил неизбежно формируется *идейно-гносеологическая сторона* партийной линии журналиста.

Идейно-гносеологический аспект партийности как раз и проявляется в системе мировоззренческих представлений журналиста, в совокупности его идеологических ориентиров, определяющих подходы к пониманию и оценке явлений жизни, к выдвижению перспектив социального развития и путей достижения целей, соответствующих интересам, которые он выражает.

Характер идей, присущих тому или иному журналисту, может быть очень разным в мировоззренческом отношении (разные формы идеализма, агностицизма, материализма; причем они могут быть выражены в разных системах — неотоимизм, кантианство, экзистенциализм, прагматизм, марксизм и т.д.) и по-разному выражать интересы представляемых им социальных групп. Это зависит от понимания журналистом общества как социальной системы, движущих сил и направленности его изменения и развития, места и роли в социальных процессах различных групп общества. Каждый журналист по-своему может видеть место в жизни общества рабочих и предпринимателей, крестьян и интеллигенции и, представляя интересы одного из этих слоев, по-разному их осмысливать. Это могут быть и интуитивно выявляемые, неявно выраженные, отрывочные, несистематизированные представления. Но в таком случае и гносеологические, социально-познавательные черты творческого метода журналиста окажутся расплывчатыми, зависимыми от мно-

жества часто случайных влияний и факторов. А отсюда — неточности и ошибки в оценке явлений действительности, в формулировании выводов и социальных требований.

Недостаточная определенность, размытость идейных основ позиции журналиста часто проявляется в периоды социальных кризисов, требующих переосмысления, а нередко и глубоких изменений в идеологических концепциях. Однако такие необходимые этапы следует отличать от принципиальной идейной неопределенности, эклектической «лоскутности», бесперспективного скептицизма. Здоровая тенденция в идейной сфере — стремление к определенной и целостной системе взглядов и позиций, к строго очерченной идеологической линии, последовательно выражающей действительные, верно понятые интересы представляемых журналистом социально-классовых сил в перспективе гуманистического развития.

Не случайно в общественной жизни очень часто именно орган журналистики оказывается «знаменем», вокруг которого собираются сторонники определенных взглядов, а борьба различных сил наиболее ясно проявляется как раз в журналистике. И успешной, привлекательной для одних и вызывающей отрицательную реакцию других оказывается деятельность именно таких изданий и программ, которые стремятся занять и отстаивать четкую идейную позицию.

Поэтому журналист оказывается идеологическим деятелем, носителем и пропагандистом определенных общественных идей. Его идейность проявляется в возможно более строгом следовании принятой системе взглядов, касающихся понимания характера движущих сил общественного развития, социальных идеалов, соответствующих им целей и путей их достижения. При этом идейность предполагает концептуальную целостность убеждений, стремление к ясности и последовательности выражения взглядов, что исключает эклектику, внутреннюю противоречивость их составляющих. Идейность как основа творчества исключает также догматическое доктринерство, равно как и субъективистский произвол.

Действительная идейность творческого деятеля журналистики проявляется также, с одной стороны, в способности его к критическому взгляду на собственные позиции, к открытому отказу от устаревших, не отвечающих реалиям жизни идеям. А с другой — к новаторскому осмыслению меняющейся действительности и выработке новых решений в изменившейся обстановке. Отсюда непереносимое условие — единство слова и дела, внутренних убеждений и характера творческой деятельности. Идейность несовместима с фанатизмом, слепым следованием раз принятым постулатам и, конечно, с демагогией, основанной на неискреннем использовании высоких, увлекающих массы идей и лозунгов, прикрывающих корыстные цели, чуждые подлинным интересам народа.

Вот почему естественное для журналиста стремление к объективности побуждает его встать на прогрессивные позиции (соответствующие интересам гуманистического развития общества) и найти (принять, разработать, менять при необходимости) идеологическую концепцию, верно выражающую и совокупность интересов всех социальных сил, и закономерности гуманистического функционирования и развития общества.

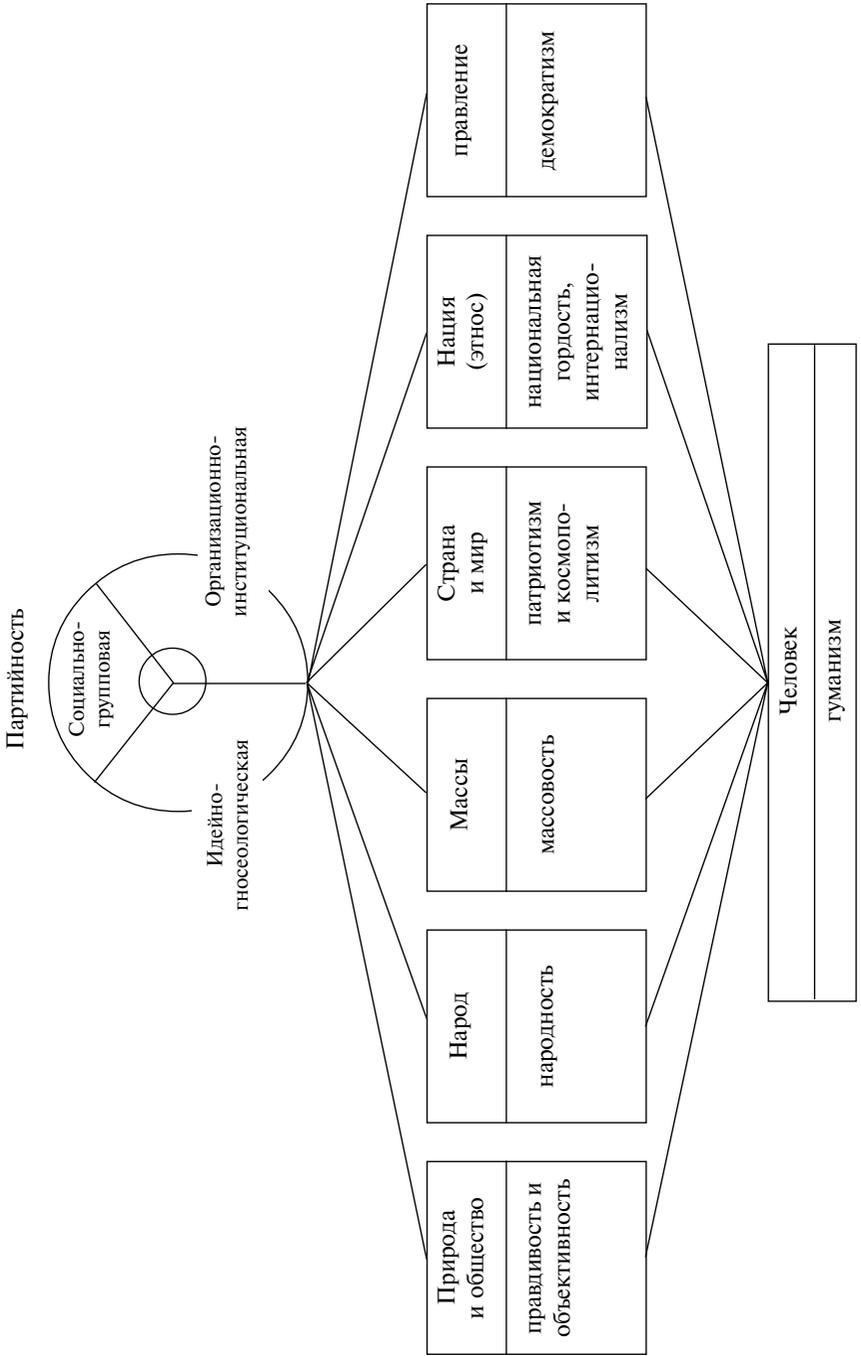
Система принципов журналистики

Партийная позиция журналиста как единство социально-групповой, организационно-институциональной и идейно-гносеологической сторон определяет характер творческой деятельности журналиста во всех ее областях и направлениях.

Развитость партийной позиции определяется полнотой «перевода» всей системы законов, действующих в современном обществе, на язык принципов. Следует напомнить, что это законы природы и жизни человечества на Земле, функционирования и развития народа как совокупности социальных групп, стран с их государственными формами, массами населения, наций и интернациональных сообществ людей, человека как субъекта всех социальных отношений. Характер содержания принципов зависит от особенностей понимания носителем партийной позиции объективных законов и способа «перевода» его в содержание принципа. Например, если осознается, что в человеческом обществе существует множество рас и наций, журналист должен определить свою позицию в связи с этим; характер же позиции может быть различным: расистским, националистическим, шовинистическим, интернационалистским.

Партийная позиция, если широко и полно разработаны ее идейно-гносеологические основы, уже сама по себе содержит, хотя бы в «свернутом» виде, в начальной форме, основы концептуальных взглядов по всему спектру проблем общественной жизни. «Развертываясь», эти первичные идеи складываются в систему принципов, базирующихся на партийной позиции и как бы реализующих ее (эту позицию) относительно совокупности законов, базисных для принципов. Систему принципов можно представить с помощью схемы на с. 115.

В зависимости от того, насколько разработаны идейные основы партийной позиции, совокупность принципов приобретает строгие системные связи и взаимозависимости. Так, подлинно народная позиция не может быть националистической, а патриотизм шовинистическим. А если журналист шовинистической ориентации (т.е. ставит свою нацию выше других) и называет себя патриотом, то в этом очевиден и большой самообман (нельзя быть патриотом, отвергая патриотические чув-



ства и мысли народов других стран), и большой обман — ведь такой журналист в своих оценках противопоставляет разные народы и действует в интересах (и то неверно понятых) только одного.

Поэтому, определяя принципиальный план своей деятельности, журналист одинаково хорошо должен разбираться в каждом из принципов, видеть их системные связи, обусловленность одного принципа другим. При этом «зеркальное» расположение в схеме принципов партийности и гуманизма имеет глубокие основания. Гуманизм как бы синтезирует в себе черты других принципов. И если глубокая правдивость, истинная народность и развитой интернационализм дают возможность гуманизму раскрыться в его подлинном смысле, то субъективизм, шовинизм и элитарность приводят к грубому его деформированию, потере общечеловеческого смысла.

Можно было бы дать и иное, как бы обратное представление о системе принципов, *выдвинув в качестве исходного принцип гуманизма*. А, последовательно развертывая его в связи с законами действительности, затем придти к характеристике партийной позиции. При таком подходе опорными становятся общечеловеческие ценности, рассматриваемые на фоне социально-групповых. Однако при любой форме «развертки» принципов, ориентированных на содействие прогрессивному развитию общества, по общему содержанию они будут если и не абсолютно едиными, то в любом случае близкими друг другу. Ведь характер и мера гуманизма оказываются интегральным выражением особенностей содержания партийной позиции журналиста. И наоборот, гуманизм — это «инобытие» партийности, поскольку в содержании гуманизма проявляется представление о том, как с данной партийной позиции видится человек в качестве субъекта общества, ее место и роль в социальных отношениях, права и обязанности, пути удовлетворения ее нужд и т.д.

В этой взаимопроверке и взаимокоррекции партийности и гуманизма (как и всех других принципов) — серьезная возможность определения *верности принципов*: их соответствия законам общественного развития и потребностям человечества, составляющих его групп, и прежде всего тех, которые представляют интересы социального развития. Верность принципов зависит от того, насколько правильно с партийной позиции отображаются действительность, ее коренные закономерности, насколько «выгодно» ее носителям реализовать действительную социальную необходимость. И, конечно, насколько идеологически, теоретически и творчески способны носители партийной позиции разработать содержание каждого принципа и всей их системы вообще и применительно к конкретному этапу общественного развития. Журналист в этом процессе не является механическим исполнителем требований принципов — верность принципам зависит от его знаний, умений,

способностей их творчески осмысливать и применять в конкретных условиях и с учетом реальных обстоятельств.

Первым в ряду принципов журналистской деятельности стоит принцип **правдивости и объективности**. Немного найдется журналистов или руководителей СМИ, которые не декларировали бы свою верность этому принципу, поскольку все «потребители» массовой информации требуют таких сообщений и комментариев, которые бы рисовали адекватную картину жизни.

Однако декларации, даже искренние, и реальное достижение адекватной картины жизни не одно и то же, тем более что понятия «правдивость» и «объективность» разными людьми наполняются различным содержанием. В конкретной практике журналистской деятельности на правдивость и объективность того или иного сообщения и комментария оказывают влияние журналистская позиция и социальный интерес, стоящий за ней. Но несмотря на то, что и в гносеологическом смысле (трудности познания), и в социальном (влияние позиции) абсолютной реализации этого принципа добиться невозможно, есть общие требования, следование которым наиболее приближает журналиста к созданию адекватной картины жизни.

Множественность возможных источников сведений требует от журналиста четкого разделения меры достоверности. Один крупный журналист (со ссылкой на опыт разведчика) делил сведения так: «видел сам», «слышал», «предполагаю». Другое разделение — «факты» как объективно значительные данные; «фактики» — реальные, но малозначимые; «фактоиды» — предположение о наличии фактов.

Правдивость предполагает максимально точное представление *фактов* жизни. Факт (лат. *factum* — «сделанное») — проверенное, достоверное знание о реально происшедшем в действительности, к тому же существенно значимом. При этом первостепенное значение имеют сведения, которые журналист получил непосредственно из жизни («видел сам» событие, присутствовал при заявлении, читал текст и т.д.) и документировал (лат. *documentum* — «свидетельство»), т.е. сведения, которые имеют подтверждение, зафиксированное в письменной форме, на фото-, фоно-, видеопленке с очевидными доказательствами подлинности.

Своеобразными фактами являются и представления о событиях, поступках, заявлениях и т.д., полученные «из вторых рук», от информатора журналиста. В данном случае обязательна ссылка на источник сведений и желательно наличие документального подтверждения их получения. Если этого нет, требуется осторожность использования таких сведений. Тем более, что они могут оказаться преувеличенными /преуменьшенными, а часто и вовсе незначительными «фактиками». Не все даже реально подтверждаемые сведения можно делать опорными в произведениях,

поскольку в жизни наряду с существенными событиями встречается много незначительного, случайного, несущественного. Поэтому следует различать коренные, общезначимые явления и «пену», неизбежно появляющуюся на поверхности бурного потока жизни. И журналист в силу его обязанностей должен стремиться отделять факты от фактиков и опираться, разумеется, на существенные и характерные факты (понимая природу и место в жизни фактиков).

К фактам «третьего порядка» (журналисты иногда называют их «фактоидами») относятся неподтвержденные сведения — различного рода слухи, догадки, возможно, имеющие под собой почву, но ничем не документированные. Разумеется, решение о публикации «фактоидов» требует крайней осторожности и четкого указания на предположительный характер сообщаемого.

Необходимый для журналиста диапазон фактических сведений широк. В англоязычной аудитории журналистов он обозначается как «5w» (т.е. совокупность сведений, отвечающих на вопросы *что, кто, где, когда, почему*, поскольку все эти слова в английском языке начинаются с буквы w). Первые четыре составляющих очевидны, а относительного последнего («почему») надо понимать, что имеется в виду не суждение журналиста, а мнение участников или очевидцев событий. Это не значит, что в каждом произведении представлены сведения всех типов. Но чтобы в сознании аудитории сложилась полная картина жизни, совокупность произведений журналистики должна удовлетворить ее потребности по всему их диапазону.

Разделение фактов, фактиков и «фактоидов» — это вопрос об основаниях *объективности журналистики*. Объективность (или необъективность) проявляется уже в ходе отбора, а затем изложения сведений, рассматриваемых как факты, поскольку в журналистских «операциях» с жизненным материалом даже самых вроде бы «технологичных» так или иначе выявляется мнение сообщающего, хотя и в неявно выраженной форме.

Если проблема правдивости — это проблема фактической основательности (точности и полноты фактов), то собственно проблема объективности это также и вопрос верной трактовки каждого из отобранных фактов, их связей и взаимосвязей; это и вопрос аргументированности и убедительности интерпретации, высказанных на основе анализа фактов выводов, суждений и предложений.

При этом, чем определеннее идейная позиция, тем строже следует различать *исходные сведения* (о фактах, позициях, оценках, предложениях, намерениях и т.д.) и *авторский комментарий* — изложение собственных представлений и суждений о том, что сообщается.

Добиться объективности подхода к изображению действительности и результатов изучения явлений жизни еще более сложно, чем добиться правдивости сообщаемых фактов. И дело здесь не только в трудностях

анализа сложных социальных явлений, требующего от журналиста разносторонней и глубокой методологической оснащенности, но в значительной степени и в социальной позиции журналиста, в характере партийного подхода. Ведь если жизненная позиция требует защиты истинных интересов общества, предполагает верную ориентацию в действительности, то такая позиция ведет к реализации требований объективности. Силам же, придерживающимся консервативных и тем более реакционных позиций, которым «невыгодно» прогрессивное развитие, неизбежно приходится (независимо от того, понимают они это или нет) встать на путь нарушения требований объективности.

В гносеологическом плане это нарушение проявляется в одной из двух форм. *Субъективизм* предполагает произвольное обращение с фактами, замалчивание одних и выпячивание других, «вольности» в их подборе и интерпретации, нарушение требований логики, использование софистических «доказательств» и других приемов, служащих подтягиванию, привязке явлений жизни к заранее заданной необъективной концепции.

Объективизм же кажется противоположным субъективизму своим строгим отслеживанием происходящего в жизни, сдержанностью, а часто и отсутствием прямого комментария. Однако, поскольку для объективиста нет разницы между фактом и фактиком и он избегает суждений с определенной социальной позиции, неизбежно уравнивание существенного и несущественного, закономерного и случайного. В результате также создается неадекватная картина жизни, причем в каждом отдельном случае «нарушений» «правды жизни» обычно не бывает. И хотя объективизм — оборотная сторона субъективизма, он все же «предпочтительнее» своим стремлением к точной констатации. И субъективистом, и объективистом известный афоризм «факты священны, комментарии свободны» понимается и интерпретируется по-разному, но ни тот, ни другой верно его не реализует.

В социальном плане нарушение требований объективности, особенно субъективистами, проявляется как демагогическое заигрывание с массой, как популизм дурного толка — выступление от имени народа, хотя на самом деле под прикрытием защиты нужд народа (в действительности лишь частично и извращенно реализуемых) защищаются интересы частной группы.

Но даже и в тех случаях, когда нет видимых гносеологических и социальных причин для создания неадекватной картины жизни, в журналистской практике возникают ошибки как на уровне отбора фактов, так и на уровне их интерпретации, выводов и предложений. К сожалению, на страницы газет и журналов, в программы радио и телевидения проникают непроверенные сведения, по добросовестному заблуждению называемые «фактами», неверные суждения, источником которых часто являются недостаток достоверных сведений, трудности их всестороннего анализа и т.д.

Ошибки надо отличать от сознательной лжи — намеренного, притом определенного социальной позицией нарушения принципа правдивости и объективности. При обнаружении ошибки требуется честное признание ее и исправление допущенных неточностей в фактах, интерпретациях, выводах и предложениях. Замалчивание ошибок, а тем более игнорирование указаний на них дезориентирует аудиторию, затрудняет поиск истины в ходе диалога между разными СМИ, подрывает доверие к журналистам, а потому является серьезным нарушением профессиональной этики, ложь же преследуется.

Правдивость и объективность прямо связаны с гуманизмом социальной позиции и служат ему, тогда как субъективизм и объективизм, по меньшей мере, деформируют гуманистические подходы к информированию аудитории (даже «святая ложь» лишь в экстремальных случаях человечна, чаще же всего — негуманна).

Определяя свое отношение к потоку социальных явлений в связи с главным «действующим лицом» общественных отношений — народом, журналисты в современном мире или прямо провозглашают свою **народность**, или, если для каких-либо изданий и программ на первом месте оказываются интересы групп, расходящиеся с насущными потребностями всего народа, по крайней мере прямо не выступают против идеи народности, чаще всего пытаясь так или иначе связать свою позицию с представлениями о нуждах народа. И это понятно: для стран с демократической формой правления открыто выступать против интересов народа (народ по-гречески и есть «демос») или игнорировать их невозможно. Да и в странах, где правление носит характер теократии, пренебрегать нуждами народа также нельзя, поскольку для большинства религий одним из важнейших тезисов является утверждение «все люди — братья». Следовательно, самые разные позиции (вплоть до тоталитарных) каким-то образом связываются их носителями с выражением нужд народа.

Поэтому проблема народности как правила журналистской деятельности прежде всего требует ясного понимания того, что такое «народ». Трудность понимания этого феномена связана с множественностью значений данного слова, а это позволяет различным силам вкладывать в понятие «народность» различные значения. Народом называют этнос (русский, украинский народ и т.д.); население страны, даже состоящее из представителей разных этнических групп (американский народ, народ ЮАР и пр.). Словом «народ» пользуются для обозначения избирающей массы — «электората» (и поэтому говорят о депутате как «избраннике народа», даже если в выборах участвуют не все имеющие избирательные права, не говоря уже обо всем населении, более того, даже если не все избиратели голосуют за данного кандидата). «Народом» называют также «низшие» слои общества, трудовой люд, люмпенские слои. Как о «народе» говорят и о массе присутствующих на собрании или на митинге, об участниках демонстрации («на улицу вышел народ») и т.д.

Если в своих представлениях о народности исходить из перечисленных выше значений слова «народ», то «народной» может оказаться и этноцентрическая позиция или, более того, националистическая, и позиция, основанная на мысли о предпочтительности или даже первостепенной роли интересов какой-то одной страны, и позиция, реализующая идеи, увлекшие избирателей (напомним, что Гитлер получил власть демократическим путем), и позиция толпы, вышедшей на улицу. Разумеется, все эти «народности» неадекватны друг другу уже по самой основе их формирования и, что наиболее важно, не соответствуют главному в социальном-политической практике прогрессивных сил — пониманию термина «народ».

Для журналиста-демократа главное значение слова «народ» — это совокупность тех классов, групп, слоев общества, которые по своему объективному положению в социальной системе заинтересованы в исторически необходимых прогрессивных изменениях и могут способствовать развитию всего общества. «Ядро» народа — «средние слои». И журналисты должны заботиться об адекватной информированности, гражданственном самосознании народа как совокупности сил, способных сыграть решающую роль в прогрессивном развитии страны.

На каждом этапе исторического развития понятие «народ» включает конкретные группы общества. Поэтому общественная наука и журналисты должны все время отслеживать, какие изменения происходят в социальной структуре общества, какие именно и в каком соотношении слои общества составляют на данном этапе исторического развития народ, какие реальные задачи стоят перед ним и в каких условиях и каким образом их можно наилучшим образом выполнить. Без этого признание принципа народности оказывается общей декларацией. Более того, неверное понимание того, что такое народ, какие слои в него входят, какова мера их информированности и как именно они выступают в качестве общественной силы, приводит журналиста на принципиально ошибочные позиции, хотя бы и провозглашаемые «народными».

В связи с тем что «народ» состоит из множества групп, интересы которых могут частично совпадать или быть различными, или серьезно расходиться, народный журналист, даже если он работает в СМИ, ориентированном на одну из групп, должен бороться за реализацию общенародных интересов (на основе взаимодополнения «частногруппового» и общечеловеческого). И добиваться того, чтобы его деятельность способствовала согласию и единству народа. А это предполагает кропотливую работу по сближению расходящихся интересов, поиску компромисса в трудных случаях и т.д. Иначе говоря, народная позиция требует творческих поисков и решений, живой постоянной работы в непростых, а иногда и весьма сложных условиях.

При этом следует отметить несколько осложняющих факторов. *Во-первых*, массовое сознание тех или иных групп часто оказывается не-

адекватным их истинному положению и объективным нуждам. Поэтому журналист должен не механически выражать те или иные свойства массового сознания группы, но в процессе своей деятельности «поправлять» их. А это накладывает на него высокую ответственность за верность вмешательства, за точность интерпретации потребностей группы, интересы которой он выражает в СМИ.

Во-вторых, если складывается ситуация, когда какая-то одна группа населения и ее идеологические представители — журналисты считают себя единственно истинной народной силой, возникает объективная необходимость в терпеливом и доказательном разъяснении, что претензии на исключительность неверны и вредны, что они ведут к ненужной и опасной конфронтации, в результате которой может возникнуть опасный и исторически бесперспективный конфликт, выражающийся в подавлении одних сил другими.

В-третьих, журналист должен уметь верное содержание облечь в адекватную форму. Отсюда требование вести интерактивный диалог с аудиторией популярно, доходчиво, доступно, на интересном и важном, привлекающем ее внимание материале. Популярность, кроме простоты и доступности изложения, предполагает также умение добиться согласия с предлагаемыми журналистом суждениями, оценками, предложениями, а это достигается четкой аргументацией, оказывающейся убедительной именно для данной аудитории. Разумеется, следует учитывать также возможное влияние на аудиторию иных, часто альтернативных по взглядам источников информации (и массовой, и межличностной) и находить способы противостоять им в ходе диалога.

К принципу народности непосредственно примыкает и принцип **массовости**. Внешне, количественно массовость предполагает распространение влияния издания или программы на широкую массу народа, т.е. количественно значимую часть того слоя, класса, группы, на которую они рассчитаны (в рамках страны, области, района, городка). И поэтому массовым может называться не только издание с миллионным тиражом, но и районная газета, имеющая 5–6 тыс. читателей при населении района в 20–30 тыс. человек. В этом смысле быть массовым изданием не так просто — ведь масса населения, слоя или группы, к которой обращается СМИ, далеко не однородна, и требуются большие усилия, чтобы, например, сельская газета привлекла внимание молодых и старых крестьян, инженеров и учителей, детей и подростков, проживающих в районе. И формировала по одному или ряду вопросов жизни консолидированную позицию, действительно массовое сознание.

Имеется ряд трудностей и при работе с более однородными группами (к примеру, с молодежью или ветеранами), также различающимися по составу. Вот почему возникает соблазн делать издание или программу «для немногих», обращаться к «избранным». Таким СМИ свойствен-

ны признаки элитарности. Такая «элитарность» не противоречит массовости, если действует сознательный расчет на узкий слой (специалистов, любителей, профессионалов и т.д.) и если этот слой не противопоставляется другим слоям народа как высший. При этом важно прибавлять к «элите» другие слои, расширяя и возвышая их интересы, развивая культуру (массовую в хорошем смысле), а не закрывать пути к ней. Но мало «наделать себе массу читателей/слушателей/зрителей» — важно сделать их активными.

Поэтому требованием массовости является и налаживание прочных связей СМИ со своей аудиторией и представителями тех слоев и групп, на которые они рассчитаны. При этом важно как получение откликов на свои публикации (обратная связь), так и поступление материалов, сообщающих мнения, настроения, представления о явлениях текущей действительности, о взглядах и убеждениях людей, их предложениях, стремлениях и требованиях. Эти материалы необходимы и для того, чтобы подготовить на их основе публикации для СМИ и развивать интерактивные связи с аудиторией, идти на диалог с нею, чтобы наилучшим образом понимать и реализовать ее потребности в информации.

Кроме тех материалов, которые поступают «самотеком» (а это обычно письма как самая простая форма связи с редакцией), редакции ведут направленный их поиск с помощью штатных авторов, добровольных корреспондентов, специалистов-консультантов, независимых экспертов, других помощников, составляющих актив редакции. Создание вокруг редакции такой более или менее широкой и постоянно действующей группы добровольных сотрудников решает несколько задач. Появляется возможность хотя бы приблизительно точного знания общественного мнения (более точное может быть получено через социологические исследования), суждений о публикациях в СМИ и, конечно, возможность получать материал для публикаций, радио- и телепередач (заметки, статьи, выступления, беседы, комментарии, фотографии, темы для карикатур и т.д.). Так вокруг органа журналистики образуется творческое окружение преимущественно из числа читателей, слушателей, зрителей, активных в своем отношении к деятельности СМИ, поддерживающих его идейно-творческую линию и/или стремящихся воздействовать на его позицию. Кроме того, «окружение» — также один из источников пополнения коллектива штатных сотрудников редакции.

Когда же СМИ объявляют, что «редакция в переписку не вступает, рукописи не рецензируются и не возвращаются», грубо нарушается как принцип массовости, так и принцип народности.

Народность и массовость журналистики находят свое продолжение в принципе **патриотизма**.

Объективное существование стран как исторически сложившихся государственных образований и как отечеств проживающих там наро-

дов предопределяет необходимость выработки журналистами той или иной линии поведения, базирующейся на осознании ими своих исторических корней, социокультурных особенностей, традиционных форм быта и взаимоотношений людей, на знании языка и природной среды. Вследствие этого для населения каждой страны неизбежным становится формирование чувства патриотизма.

Каждый журналист, пока существует политическая карта мира, на которой обозначено около 200 стран, не только должен считаться с патриотическими чувствами и взглядами той или иной страны, но и сам обязан выступать с позиций патриотизма, служить процветанию и прогрессу своего отечества. На этой основе формируется соответствующий принцип.

Патриотизм (греч. *patris* — «родина», «отечество») обычно определяют как любовь и преданность родине, стремление служить ее интересам, хранить, развивать и защищать отечественную культуру, язык, традиции, лучшие черты национального характера, памятники истории, особенности менталитета и образа жизни и т.д. В политической сфере патриотизм предполагает высокую гражданственность, направленную на социально-политический и экономический прогресс страны, ответственность за ее будущее, за судьбы ее людей.

Формирование журналистом своего патриотического сознания и выработка своей патриотической позиции в профессиональной деятельности могут протекать по разным направлениям и результатиться в различных содержательных формах. Одну из них называют «ультрапатриотизмом». В основе «ультрапатриотизма» лежит идея абсолютного приоритета интересов своей страны и нежелание считаться с законными интересами других стран. Для «ультрапатриотов» характерен так называемый мессианизм — представление о том, что политическая структура, система осуществления власти, конституционные нормы, свойства культуры, науки, организации производства, образ жизни, менталитет и другие черты функционирования общественного организма страны являются наилучшими из всех существующих, а потому и «спасение человечества» заключается в принятии другими странами ценностей, идеалов, норм политической, экономической, культурно-идеологической жизни этой страны. А любые критические замечания в ее адрес «ультрапатриоты» воспринимают крайне болезненно и бывают крайне резки в своем неприятии в других странах всего, что не соответствует принятому образцу, идее избранности страны. Отсюда концепции типа «*Rex Americana*» («мир по-американски») или мессианское истолкование гимнического стиха «*Deutschland, Deutschland über alles*» («Германия превыше всех»).

«Ультрапатриотизм» свойствен части населения и общественных деятелей стран, опередивших другие в развитии, но он расцветает также в кризисные периоды развития государств, «величие» которых оказалось

в прошлом (как, например, в Германии после Второй мировой войны или в России после распада СССР). Для «ультрапатриотов» такого толка характерны иллюзорные, идеализированные представления о прошлом страны, а требования возрождения ее прежнего величия игнорируют реалии, носят утопический характер, что предопределяет и выдвижение неверных лозунгов и путей достижения целей. Поэтому сомнителен «патриотизм» тех, кто ради возвышения и процветания своей страны способен пренебрегать патриотизмом других народов, бороться за свое благополучие за счет благополучия других.

Подлинный патриотизм несовместим с идеей избранности своей страны, исключительности ее роли в истории, со стремлением принизить другие страны, игнорировать их интересы, с равнодушным отношением к их бедам, трудностям, отсталости. Патриотическое сознание, в том числе и журналиста, по отношению как к своей, так и к другим странам носит особый, притом сложный характер.

Принцип патриотизма требует от журналиста ясного разграничения в деятельности людей и социальных групп, в политике партий, в идеологии и культуре, истории и традициях, стремлениях и поступках, т.е. в духовном мире и практической жизни людей того, что способствует экономическому, социальному и духовному развитию, и того, что тормозит исторический процесс. Патриотичным оказывается поддержка и содействие всему тому, что помогает развитию. Следовательно, столь же патриотичны неприятие, отрицание, критика всего, что тормозит прогресс, будь то негативные черты народного характера, реакционные политические акции, неадекватная экономическая политика и т.д. и т.п. в прошлом или настоящем.

Патриотическое сознание и патриотическая направленность деятельности особенно важны в кризисные, трудные для народа периоды жизни страны. В тяжелые времена именно патриотизм способен вопреки пессимистическим прогнозам и кажущимся непреодолимым трудностям вызвать подспудные, скрытые даже для проницательных людей возможности народа, которые оказываются решающей силой возрождения страны. Мировая история дает много ярких, в том числе личностных примеров тому, когда патриотическое сознание народа, во главе которого вставали выдающиеся личности, беззаветно преданные Родине (Жанна д'Арк и Ш. де Голь во Франции или Александр Невский, Дмитрий Донской, Минин и Пожарский, Кутузов и др. в России), оказывалось решающей силой преодоления социальных кризисов. При этом достоин уважения патриотизм пассивно-жертвенный, но выше него активно-действенный патриотизм, делающий людей объединителями и лидерами народного движения за возвышение Родины.

Особым предметом патриотической гордости и постоянной заботы журналиста является тот вклад, который его страна внесла в историче-

ский прогресс всего мира, в сокровищницу достижений всего человечества. Поэтому, размышляя над каждым рассматриваемым явлением, журналист обязан оценивать его с точки зрения того, насколько оно значимо для развития не только своей, но и других стран. В этой связи возникают и сложные вопросы. Можно ли гордиться предприятием, дающим необходимую продукцию своей стране, если вредные выбросы в соответствии с «розой ветров» оказываются в атмосфере соседних государств? Или экономическим развитием, достигнутым за счет эксплуатации людских и природных ресурсов стран другого континента?

Особенно ярко это проявляется в современном глобализирующемся мире, где страны оказываются все более прочно связанными между собой и взаимозависимыми, когда при огромной неравномерности развития разных стран все более ощущается необходимость согласованных усилий всего мирового сообщества, когда становится очевидной необходимость устойчивого и равномерного развития всех стран.

Поэтому особого внимания и серьезного переосмысления в соответствии с современными (и будущими) реалиями требуют идея и позиция «космополитизма» (греч. *kosmopolites* — «гражданин мира»). Если отказаться от бытовавшего в прошлом вульгарного представления о космополите как человеке, лишенном патриотических чувств и сознания и руководствующемся идеей «ubi bene, ibi patria» («где хорошо, там и родина»), — а такие представления и формы поведения имели и имеют место в реальной жизни, — то подлинный космополитизм оказывается «оборотной стороной» патриотизма. И глубоко ошибаются те ложнокосмополитически мыслящие люди, которые называют патриотизм «последним прибежищем негодяев». Ведь именно патриотическое мышление и поведение «выходит» на служение родине как члену мирового сообщества, тогда как подлинно космополитическое, «глобалистское» представление исходит из необходимости служения нуждам всего человечества. Осознание журналистом внутренней связи понятий «патриотизм» — «космополитизм» является особым проявлением единства в его позиции частногруппового и общечеловеческого.

Патриотизм, не обогащенный общечеловеческой, «глобалистской» идеей космополитизма, неизбежно вырождается в «ультрапатриотизм», а космополитизм без опоры на патриотизм — в антипатриотизм, в презрение к родине, если она не удовлетворяет нужды человека, а требует от него жертв (которые могут принести благополучие только следующим поколениям).

Если принцип патриотизма неизбежно порождается историческим разделением мира на суверенные государства, «корневой» связью жизни человека со страной-родиной, то этническая (национальная) принадлежность человека также не может не отразиться в принципиальной линии поведения журналиста. Выработка позиции в соответствии с раз-

деленностью общества на этносы (русский, китайский, арабский, французский, чеченский и др.) особенно важна в условиях глобализации, которая сопровождается обострением национального самосознания и порой приводит к этнонациональным конфликтам. Для моноэтнических стран, где живут преимущественно люди одной национальности, соответствующий принцип практически сливается с патриотизмом. Иначе обстоит дело в многонациональных странах, населенных представителями различных этносов.

Если для журналиста главным являются интересы нации, к которой он сам относится или которую представляет, если он считает, что эта нация выше других и что, защищая интересы своей нации, можно пренебрегать интересами другой или других и тем более за их счет удовлетворять интересы своей, то такой журналист руководствуется принципом национализма.

Нет ничего дурного в *национальной гордости*, в чувстве любви к своей нации, этносу, в бережном отношении к национальной памяти, традициям и обычаям, отличающим этот этнос, но не вредящим другим, в осознании роли этноса в истории человечества. Более того, забота о развитии родного языка, культуры и традиций, о социальном и экономическом благополучии этноса как проявление национального самосознания и национального достоинства — благородная цель каждого представителя нации и, разумеется, обязанность журналистов, взявших на себя роль выразителей интересов нации.

Однако (как в случае «ультрапатриотизма») существует хотя и трудно-различимая, но существенная грань между «нормой» — благородным чувством национальной гордости за накопленные веками «доброе» своеобразное наследие — и ее нарушениями. Их проявления — национализм и шовинизм, противопоставление одного этноса другим, этноцентризм, стремление к обособлению, национальный консерватизм (что предполагает и негативное отношение к борьбе со «злыми», тянущими назад традициями и обычаями, нежелание «вписываться» в современный мир).

Национальная гордость не исключает, а, наоборот, предполагает **интернационализм**, в котором представление о правах и достоинстве нации диалектически соединяется с сознанием равенства всех наций и со стремлением добиться дружеских отношений, конструктивного взаимодействия между всеми этносами (нациями), их взаимообогащения. Подлинно национальные идеи всегда оказываются подлинно интернациональными, а поэтому поведение журналиста в интересах позитивного развития одной нации не может привести к ущемлению интересов других. Подлинный интернационализм требует, чтобы журналисты, основываясь на тщательном анализе жизни людей различных наций, добивались реализации их вызванной объективной необходимостью требований, способствовали бы тому, чтобы каждая нация получила возможность для сво-

его развития, а остальные нации — помощь и поддержку со стороны других на основе идеи интернационального братства. При этом важно исключить всякое ущемление национального достоинства, навязывание чуждых нации характера и форм организации жизни в экономической, политической, социальной и культурной сферах. Уважение к самобытному характеру нации, к ее особенностям предполагает возможность, а порой и необходимость обратить внимание на то, что мешает ее развитию (консервативные традиции, нетерпимость, замкнутость). Интернационализм предполагает диалог национальных культур в целях взаимобогащения при сохранении, разумеется, своеобразия каждой.

Руководствуясь принципом интернационализма, журналисту нужна особая щепетильность и взвешенность в характеристиках и оценках. Это особенно важно в периоды подъема национального самосознания и возникающих трений, а то и конфликтов на межнациональной (этнической) почве.

Поскольку для каждой из стран характерна определенная форма правления, государственного устройства, возникает вопрос о характере отношения журналистики к характеру организации власти и ее осуществления в государстве. Если для журналиста существенно важен принцип народности (а именно народ — суверенный источник власти), то неизбежно и формирование в его деятельности принципа **демократизма** (греч. *demokratia* — «народовластие»). В латинской интерпретации — это республиканизм (лат. *respublica* — «общее дело»).

Журналистика в силу своей информационной природы, как известно, обладает управляющими, властными возможностями. И эту свою «власть» она может осуществлять, руководствуясь самыми разными представлениями о наилучшем способе правления — аристократическом (через родовую знать), монархическом (через власть государя), плутократическом (при главенстве богатых), тоталитарном (с помощью силы), авторитарном (признанным лидером) и т.д. В соответствии с существующим характером власти возникает, например, монархическая журналистика или журналистика тоталитарного общества. И даже если эти типы власти прикрыты демократическим антуражем (сенатом при царе или парламентом при диктаторе), демократизм власти и поддерживающей ее журналистики будет иллюзорным, декоративным, в лучшем случае — частичной уступкой требованиям народовластия и сможет реализоваться лишь внешне, с огромными трудностями, в предельно ограниченных рамках.

В качестве «четвертой власти» в демократическом обществе (в условиях различающихся социально-экономических систем, при всех различиях парламентской и президентской форм государственного устройства и режима правления) журналистика осуществляет принцип демократизма путем участия в делах государства, способствуя через свои выступления развитию народовластия, принятию важных решений во всех сферах жизни.

Принцип демократизма проявляется в управлении общественными делами как способ реализации возможностей непосредственной демократии. Если представительная демократия осуществляется через выборы в органы власти, то непосредственная демократия — это участие всех граждан в делах государства (через референдумы, митинги, демонстрации, массовые сборы подписей под петициями и т.д., в том числе через журналистику). Будучи инструментом непосредственной демократии, журналистика, выполняя свои идеологические (формирование массового сознания, в том числе общественного мнения) и непосредственно-организаторские, контрольные функции, осуществляет постоянное «давление» на выборные органы власти от имени народа, будучи непрерывно звучащим *vox populi*. Этот глас народа как бы дополнителен к голосованию в парламенте, к голосу избранных властей.

Конечно, разные издания и программы могут представлять интересы и нужды не всего народа, а отдельных его слоев и групп (что необходимо открыто заявлять, чтобы предложения и требования, соответствующие нуждам отдельного слоя, не выдавались за требования всего народа), но при этом так, чтобы сложившаяся система журналистики позволила развернуть весь спектр мнений, стремлений, нужд и запросов всех слоев и групп народа. И журналистика по своей природе способна отслеживать оперативно меняющиеся составляющие сознания народа и его слоев, тогда как избранные в органы власти лица представляют мнение народа (и то порой лишь внешне) только на момент избрания и далеко не всегда меняют свои позиции в соответствии с переменами в настроениях и требованиях избирателей.

Свой демократизм, участие в государственной жизни журналистика осуществляет в нескольких формах.

Во-первых, выступая от имени народа (или отдельных слоев и групп) как выразитель его интересов и требований, аккумулированных журналистами в непосредственных контактах с людьми, полученных из социологических исследований, анализа почты и других источников достоверной информации о положении и нуждах тех, кого данное издание или программа представляет. Таким образом, сам журналист оказывается выразителем нужд и чаяний народа, его представителем перед избранными властями.

Это почетная, хотя и трудная, миссия, так как, выступая от имени народа, важно правильно осмыслить увиденное и услышанное. Журналист является не механическим транслятором предъявленных властям требований, а их аналитическим истолкователем, что предполагает различные корректировки (внесения уточнений, дополнений и изменений в почерпнутое из непосредственного общения с народом представление о реальном и должном), основанные на серьезном изучении (часто с помощью компетентных специалистов) проблем, волнующих народ. Разумеется, об итогах этого изучения и журналистских коррективах не-

обходимо сообщать аудитории, максимально точно выражая действительные нужды народа.

Во-вторых, журналистика реализует принцип демократизма через предоставление желающим возможности заявить о своем мнении с широкой общественной трибуны и внести свои предложения. Тем самым она напрямую осуществляет реализацию конституционного права граждан на участие в управлении государственными делами. Активная реализация принципа демократизма требует от журналистов постоянного привлечения в качестве авторов представителей различных позиций и взглядов, разных кругов и групп общественности. Это дает возможность широко представлять направления и способы поиска решений важных общественных проблем, требующих государственного вмешательства. Тщательного изучения требует поток поступающих в редакции писем и личных обращений граждан — важный источник суждений и предложений, достойных и публикации, и учета в работе журналистов. Конечно, не всегда и не со всем можно согласиться, не все можно «вынести» на публику. Поэтому так часто используются редакционные комментарии, аналитические обзоры писем, организуются дискуссии и обсуждения проблем и предполагаемых путей их решения с помощью властных распоряжений. Но в той или иной форме «глас народа» должен постоянно звучать по каналам журналистики. СМИ в ряду институтов непосредственной демократии обязаны дать каждому гражданину реальную возможность влиять на выработку управленческих решений, следить за реализацией утвержденных мер, получать информацию о деятельности тех, от кого это зависит в сфере управления.

В-третьих, чтобы полно реализовать принцип демократизма, журналистика организует «обучение» народных масс управлению. Это вовсе не значит, что надо организовывать какую-то специальную «школу демократии» в изданиях и программах (хотя в условиях недостатка соответствующих умений и культуры это не только не противопоказано СМИ, но даже и весьма полезно). Ведь уже сама по себе активная деятельность по реализации принципа демократизма (по первым двум направлениям) несет «обучающие импульсы» — демонстрация реальных форм демократизма журналистской деятельности (особенно постоянной, настойчивой, успешной) оказывается и «школой демократии». Большое значение при этом имеет обращение СМИ к освещению реальных акций непосредственной демократии (митингов, демонстраций, кампаний по сбору подписей, журналистских акций) с анализом их характера, обсуждением причин удач и неудач, показом наиболее действенных форм реализации норм непосредственной демократии, особенно через средства массовой информации.

В-четвертых, в меру эффективности реализации принципа демократизма по всем этим трем направлениям активно формируются гражд-

данское самосознание и активность граждан в осуществлении своих прав и свобод, в использовании народного суверенитета. Чтобы демократия была действенной, необходим высокий уровень общей образованности и гражданской компетентности. Ведь демократия невозможна без того, что называют «адекватным гражданином». Адекватный гражданин — хорошо ориентированная личность с верной самоидентификацией в обществе, притом настроенная на деятельное участие в жизни общества с учетом его реального состояния и ясных гуманистических перспектив на основе обдуманых решений. И если даже в «старых» демократиях обнаруживается «трагическая ограниченность компетентности граждан», то в «молодых» демократиях решение проблемы некомпетентности приобретает первостепенное значение. И вся эта система ориентации недостижима без активного и целенаправленного участия СМИ, причем именно СМИ должны принять на себя основную нагрузку по формированию «критической массы граждан». В сложившемся виде это «общественность», представляющая собой устойчивое ядро гражданского общества, придающее ему стабильность и функционирующее как его интегрирующая сила. По наблюдениям ученых, еще во времена Французской революции зафиксирован феномен мировой общественности, которая только в наше время становится политической реальностью в мировом сообществе. Формирование и становление общественности как высокосоциального и активного представителя масс — процесс длительный и непростой. Журналистике как фактору развития общественности важно учесть необходимость действий по всему «фронту» задач формирования «адекватных граждан» и интеграции их в «общественность», притом последовательно и целеустремленно двигаясь шаг за шагом и не рассчитывая на быстрый успех. Таково широкое наполнение принципа демократизма.

Если все рассмотренные принципы журналистской деятельности как бы вырастают из принципа партийности, поскольку в своем концептуальном виде содержатся в нем уже в зародыше, то «вторичным синтезом» принципов, их результирующим интегральным выражением оказывается принцип **гуманизма** (лат. *humanus* — «человечный»).

Более того, принцип гуманизма, если его требования «накладывать» на реальные формы действия всех других принципов, является как бы проверочным — он позволяет оценивать верность основ и характера реализации других принципов. Даже исходный принцип партийности в своем содержании и проявлениях на практике может и должен проверяться «на гуманизм». И многие шумные декларации и требования «истины, добра и справедливости» должны быть отвергнуты журналистами и концептуально, и в практической деятельности, если не выдерживают строгого суда с точки зрения их истинной гуманистичности. Поэтому так важно для каждого журналиста проникнуться идеей гуманизма и

понять ее истинное содержание. Ведь все в его деятельности должно быть подчинено интересам человека и человечества.

В самом общем виде гуманизм во всех суждениях и оценках требует исходить из соблюдения неотъемлемых прав и свобод личности, из интересов развития человека как уникальной личности в перспективе прогрессивного развития всего человечества.

Гуманистический подход, в основе которого лежит представление о человеке как мере всех вещей, требует создания условий жизни, наиболее достойных человеческой природы и соответствующих сущности человека. Но при интерпретации этого, в целом принятого, подхода, исходящего из общечеловеческих ценностей, возникает множество разновидностей концепции гуманизма. Здесь и религиозный гуманизм, призывающий любить ближнего, прощать прегрешения и искать вечного блаженства за благие дела в ином мире, терпеливо перенося несовершенства этого; и расистские концепции гуманизма, исходящие из неравенства людей в их природно-генетических свойствах и признания преимуществ одной избранной расы или нации (господство «арийцев», апартеид, сегрегация и т.д.); и «технологический» гуманизм, считающий, что решение проблем человека — в техническом прогрессе, а не в социальных переменах; и филантропический гуманизм, в основу которого положена идея необходимости быть человеческим, делиться с неимущими, инвалидами, больными и т.д. В каждой из этих разновидностей гуманизма (кроме расистского, представляющего собой антигуманную идеологию) есть черты и свойства, имеющие реальное гуманистическое наполнение — помощь человеку, материальная или духовно-нравственная поддержка его в несовершенном мире).

Вековая же гуманная мечта человека состояла в создании таких условий экономической, социальной, политической и духовной жизни, при которых во вспомогательной «внешней» гуманитарной помощи нуждались бы только слабые, больные и престарелые. Подлинно гуманистическая позиция обязывает журналиста к постоянным и всесторонним усилиям по созданию таких условий общественной жизни, которые соответствовали бы природе человека. Такой гуманизм, требующий постоянного участия во всесторонних преобразованиях жизни общества, есть гуманизм деятельный. Поэтому, какой бы теме ни были посвящены создаваемые журналистом произведения — политической структуре или экономическим условиям жизни общества, отношениям социальных групп, культуре или искусству, спорту или быту, — везде есть не только «простор», но и обязательное требование гуманистических подходов. Анализу «на гуманистичность» подлежит также, разумеется, эргономичность технических параметров новой машины, качество потребительских товаров, планировка поселения и жилищ, даже движение моды, характер рекламы, т.е. все, что связано с жизнью человека, его бытием.

Экономичность и технологичность новой машины — превосходно, должен сказать журналист, но при этом задаться вопросами: а каково работать на этой машине и обслуживать ее человеку-работнику, соответствует ли она другим (экологическим, эстетическим и т.д.) требованиям? Иначе говоря, анализу «на гуманизм», гуманистической экспертизе журналист должен подвергать все, с чем он сталкивается в профессиональной деятельности. Разве не гуманно ответить на каждое поступившее в редакцию письмо, хотя это и чрезвычайно трудно и вовсе не обязательно по закону? Разве не гуманно проследить за судьбой человека, ставшего однажды персонажем (положительным или отрицательным) произведения и при необходимости повлиять на течение событий?

Таким образом, вся деятельность журналиста должна быть проникнута идеями гуманизма, желательна как целостной концепцией, обращенной в будущее и требующей деятельного внимания к человеку сегодняшнего дня. И — что очень важно — необходимо, чтобы забота о человечестве сочеталась с заботой об отдельном человеке. При этом к конкретной личности нельзя применять только общие критерии — важно исходить из ее индивидуальности. Лишь в этом случае поддержка и критика, характер помощи, внимания и заботы будут соответствующими характеру человека как личности, а потому и в высшей мере справедливыми.

Непременным условием подлинно гуманистического подхода является также способность видеть отдельного человека в рамках тех общностей, в которых протекает его жизнь, — трудового коллектива, семьи, круга общения и т.д. Ведь если свобода каждого — условие развития всех, то и характер общности, в рамках которой протекает жизнь личности, серьезным образом сказывается на ее чертах, свойствах, отношениях, помогая, сдерживая или извращая формирование в ней подлинно человеческих качеств. Так возникает в журналистско-гуманистическом подходе проблема подлинного и ложного коллективизма, умения поддерживать доброе и противостоять негативному в каждой личности, включенной в те или иные группы.

Все, с чем сталкивается журналист в жизни, имеет «человеческое измерение», и умение видеть явления жизни в свете идеалов гуманизма — в сиюминутном значении и в исторической перспективе — сущностная черта журналистской деятельности.

В связи с движением к новой цивилизации XXI века, где идеи гуманизма (в разных вариантах) постепенно становятся опорными для журналистского мышления, представление о системе принципов журналистики придется как бы «перевернуть»: социальная позиция журналиста будет прямо «вытекать» из принципа гуманизма, а принцип партийности окажется своего рода «вторичным синтезом» системы принципов, их практически деятельностным выражением.

Поскольку принципы составляют систему и «каждый с каждым» связан по содержанию, а все действуют при осмыслении явлений действительности в совокупности как целостность, то необходимостью для журналиста является ясное представление о *взаимосвязи и взаимодействии принципов*. Конечно, можно считать себя патриотом и в целях утверждения патриотического сознания и поведения аудитории неумеренно превозносить достоинства своего народа, забывая о его негативных чертах, принижать качества и роль других народов и тем самым формировать идею его превосходства над другими. Но на самом деле это — не патриотизм, а ультрапатриотизм, окрашенный в цвета шовинизма. А следовательно, в частности, нарушается и принцип интернационализма, и принцип гуманизма. С другой стороны журналист, считающий себя выразителем интересов народа, не может нарушать принципов демократизма и интернационализма (равно как и других), а если идет по такому пути, то оказывается антинародным. Связь и взаимозависимость принципов проявляются еще и в том, что каждый как бы «в свернутом виде» содержит все другие. Ведь, например, формирование «адекватного гражданина» связано с развитием сознания и поведения гражданина по всему периметру всех принципиальных позиций. Ведь он должен быть «адекватен» и в подходе к действительности, и к народу, и к этносам, и к государству, и к человеку.

Системное осознание и последовательная реализация принципов журналистики характеризуют меру его принципиальности.

Проблема принципиальности журналиста

Как бы хорошо ни была разработана система принципов и совокупность их требований к журналисту (а тут постоянно необходимы новые «наработки» — жизнь и теория не стоят на месте), вопрос о теоретической **верности принципов** всегда соседствует с вопросом о **верности принципам** журналиста.

Одна из проблем в этой связи — разработанность системы принципов теоретиками или самими журналистами, которым под силу такая теоретическая работа. Если же система принципов не разработана или, будучи разработанной теоретически, не воспринята журналистами в сколько-нибудь целостном виде, говорят о *недостатке принципиальности*, о беспечности в журналистике — такой важной сфере выявления и проявления социальной позиции, о том, что журналист «*не дорос*» до *выработки и следования принципиальной позиции*. При этом он может быть вполне честным и искренне стремиться к «добру, истине и справедливости». Однако невыработанность принципиальной линии журналистского творчества неизбежно ведет к интуитивному принятию решений, к влиянию случайных, ситуативных факторов, к неопределенности суж-

дений, подчинению (чаще всего неосознанному) распространенным мнениям (конформизм) или, наоборот, к стремлению высказать противоположное суждение (нонконформизм). И даже если такие суждения будут верными, их нельзя назвать выработанными на прочном фундаменте глубоких убеждений. Интуитивно верное оказывается случайным. Таково положение тех, кто «не дорос» до принципиальной, строго определенной позиции.

Недостаток принципиальности у тех, кто еще «не дорос» до четкого определения своей позиции, надо отличать от **отступления от принципов** (проявляющегося как «уступка обстоятельствам») и тем более от **беспринципности** — сознательного отказа от каких бы то ни было принципов. Беспринципность может проявляться в разных формах. Мягкая — в стремлении обойти острые углы, избежать четкого высказывания суждений и выводов. Как правило, это результат либо неуверенности и отсутствия знаний, слабого владения методами социального анализа, либо стремления избежать ошибок. Но в любом случае оправдания даже мягкой беспринципности как отступления от принципиальности быть не должно. Жесткая беспринципность — это сознательная позиция политического флюгера, ищущего не правды и справедливости, а выгоды (по слабости, услужливости и боязни сильных мира сего, по циничному расчету и т.д.). Не случайно уже в семантике слова «беспринципность» заложен негативный смысл.

С беспринципностью своеобразно смыкаются **догматическая, начетническая** «принципиальность» — прямолинейное, некритическое, негибкое применение позиций, отставших от жизни, не соответствующих изменившимся обстоятельствам и закономерностям действительности. Такая «принципиальность» может принести только дурные плоды, поскольку к явлениям жизни «прикладываются» неверные, устаревшие мерки, влекущие неверные суждения, выводы и предложения. Именно поэтому такая «принципиальность» сродни беспринципности — ведь в том и другом случае результат неадекватен действительности.

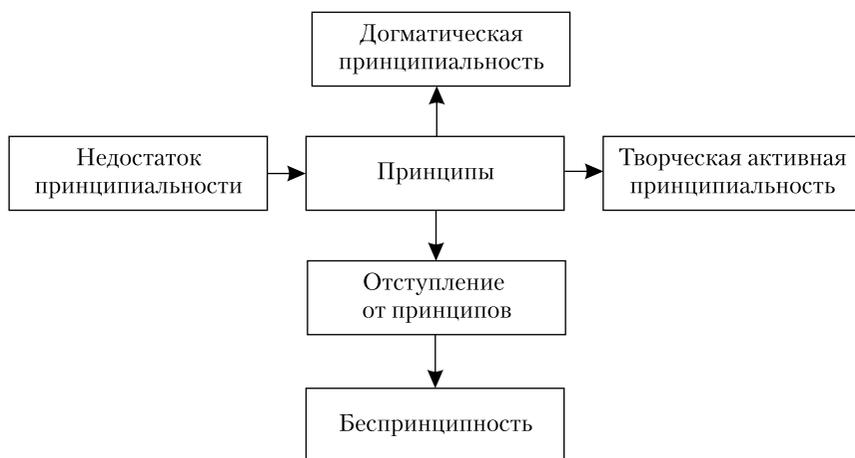
Подлинная принципиальность не имеет ничего общего с догматизмом и ханжеством, с «лавулированием» (по образному выражению одного публициста) и стремлением нажить политический капитал. Она объединяет *глубокую убежденность*, основанную на максимально *верном осознании действующих законов* общественной жизни, с умением *творчески, гибко и последовательно* применять их в качестве инструмента познания действительности. Не последнюю роль в проявлении подлинной принципиальности играет и *мужество*, готовность нести *ответственность* за свои суждения и приговоры, *терпение*, чтобы *настойчиво* пробиваться сквозь неприятие, скептическое отношение, нападки.

Принципиальность требует внимательного отношения ко всем выражениям, высказанным пусть даже в неприятной форме, умения вести

диалог, дискуссию, полемику, чтобы каждый раз, учитывая возражения, находить правильные решения. Ведь, даже исходя из верных принципов, можно ошибаться, быть неточным в своем приговоре тому или иному явлению жизни, ибо трудности познания сложных явлений огромны. Однако неточности и ошибки следует отличать от использования неверных подходов и уж тем более от беспринципности. Принципиальный журналист, обнаружив ошибку до обсуждения или в ходе дискуссии, не только должен честно признать и исправить ее, но и уметь учиться на своих ошибках, извлекать из них уроки.

При этом в спорах с инакомыслящими в интересах общественного согласия, формирования согласованных подходов к неоднозначно оцениваемым вопросам принципиальный журналист не только может, но и обязан путем компромиссных решений искать «поле согласия». В данном случае речь идет не о том, чтобы поступиться принципами, а о том, что применение принципов должно быть гибким, учитывающим конкретную ситуацию в обществе, где действуют различные силы со своими различными позициями и подходами. Разумеется, существуют и границы, переступать которые нельзя. К примеру, максимальная уступчивость в условиях межнациональной напряженности не может без измены принципу интернационализма не перерасти в позицию, защищающую только одну сторону в конфликте. Это уже переход на националистические позиции. Или, например, требования правдивости не противостоят необходимости в отдельных случаях нарушить документальную точность повествования (изменить фамилию персонажа, название города или адресата письма и т.д.).

Различные формы принципиальности можно представить схематически так:



Гибкое применение принципов может и должно сочетаться также с гибкостью самих принципов, их способностью к изменению и преобразованию. Если верно, что принципы не даны человеку свыше и не имеют универсального наполнения «от века», а внутренне связаны с закономерностями общественной жизни, то ясно, что *изменение закономерностей ведет к изменению и совокупности, и структуры, и наполнения принципов*. Так, если в прежние времена космополитизм неизменно связывался только с отказом от патриотических чувств и часто употреблялся только с эпитетом «безродный», то современность требует необходимых «дополнений и изменений». В современных условиях отчетливо обнаружилась взаимосвязь и взаимозависимость всех живущих на Земле, стало очевидным, что «глобальные проблемы» можно решать только согласованными усилиями всего человечества. Поэтому объективные закономерности диктуют необходимость постоянно исходить из требований рассчитывать на взаимопомощь и взаимодействие стран и народов даже при решении проблем отдельных стран, а это значит, что геополитическое глобальное, космополитическое мышление становится принципиально важным для любого ответственного политика (разумеется, и журналиста). И это вовсе не означает отказа или отхода от патриотизма — наоборот, патриотический подход оказывается окончательно и прочно связанным с судьбами человечества, с умением видеть свою страну в рамках всего мирового общества.

Точно так же динамика общественной жизни заставляет по-другому понимать и принцип интернационализма: журналист должен содействовать такому взаимодействию и взаимовлиянию наций, при котором позитивно-своеобразные национальные черты не стираются, а развиваются и расцветают, и сближение народов способствует не ликвидации национального своеобразия, а развитию «единства в многообразии» на основе диалога культур.

Историческая динамика принципов, как уже говорилось, может серьезно затронуть и их общую «картину». Ведь «перемена местами» партийности и гуманизма ведет к выдвиганию на первый план во взглядах и действиях журналиста общечеловеческих подходов и критической «сверке» с ними «близких» журналисту и его СМИ групповых интересов и ценностей. Если раньше движение мысли журналиста шло (и до сих пор зачастую идет) от «частного» к «общему», причем «общее» не всегда учитывалось в полной мере, то жизнь все более настоятельно требует «обратного хода». Конечно, в разные эпохи у такого подхода (от «общего» к «частному») были предтечи. Это великие гуманисты прошлого (стоит вспомнить Ф. Петрарку и Леонардо, П. Гольбаха и Д. Дидро, А. Сен-Симона и Ш. Фурье, да и многих других) и нашего времени (скажем, Р. Роллана и А. Швейцера, А. Эйнштейна и Б. Рассела, А. Са-

харова и А. Солженицына). А в XXI веке система принципов, формируемая на основе гуманизма, предстанет, вероятно, всеобщей.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что подлинная принципиальность требует от журналиста гибкости, развитости креативных, творческих способностей как в применении, так и в трансформации принципов в зависимости от особенностей ситуаций, с которыми он сталкивается, и в связи с динамическим развитием общества, переменами в закономерностях его функционирования как системы социальных связей.

С характером принятых принципов и уровнем реализации требований принципиальности (*верность принципам и верность принципам*) прямо связаны характер и проявление политической культуры журналиста.

Политическая культура журналиста. Политический анализ

Культура (лат. *cultura* — «возделывание, развитие, образование») — обширнейшая сфера достижений человечества в процессе его развития. Можно говорить о политической и правовой культуре, о художественной культуре и культуре быта, о сельскохозяйственной культуре и культуре общения, о культуре мышления и культуре поведения и т.д. В силу своей роли в жизни общества журналист плодотворно работает лишь тогда, когда обладает высокой культурой, выступает проводником культуры в массы, более того, является ее творцом, создателем культурных ценностей. Поэтому подлинно творческой личностью становится тот, кто, хорошо овладев накопленным поколением в сфере его деятельности и умело распоряжаясь наследием, создает новые богатства, пролагая тем самым дорогу в будущее.

Сфера интересов журналистики — все «пространство» культуры. Этого требует задача всесторонней социальной ориентации аудитории и целостного развития массового сознания. Разумеется, каждый журналист специализируется в отдельных областях культуры, и лишь немногие стремятся к универсализации. Но в любом случае для «четвертой власти» в обществе на первом, притом определяющем, месте оказывается политическая культура ее субъектов-журналистов.

Политика (греч. *polis* — «государство»; *politikē* — «искусство управления государством») — важнейшая сфера общественной жизни, связанная с выработкой и реализацией решений государственной власти.

Как сфера общественных отношений политика — это прежде всего объективно существующие *отношения между большими общественными группами* (классовыми, национальными, региональными, религиозными и др.) внутри стран и между странами по поводу получения, удержания, организации и использования власти для реализации своих нужд,

интересов и идеалов. В основе политических отношений лежит стремление к обладанию рычагами власти, к участию в государственных делах, к определению и проведению внутренней и внешней политики во всех областях и сферах жизни общества.

Любой возникающий в ходе общественной жизни вопрос приобретает политический характер, если затрагивает интересы больших социальных групп и если для его решения требуется государственное вмешательство на уровне президента, парламента, правительства, других государственных органов или общественно-политических институтов. Поскольку журналистика — один из социальных институтов, деятельность которого затрагивает все составляющие общества, то участие в ней носит политический характер.

При этом следует различать уровни политических отношений: «высокую политику» как область коренных проблем власти, государственного устройства и управления (англ. *politics*) и «повседневную политику» — линию поведения во всех других областях жизни общества (англ. *policy*).

К «высокой политике» общегосударственного уровня относятся, например, вопросы деятельности парламента по законодательному регулированию различных сфер жизни и отношений в государстве или деятельности правительства по исполнению решений законодательной власти. Однако и тут следует различать, скажем, решение проблем экономического устройства, прежде всего форм собственности, и определение линии поведения власти в области деятельности институтов спорта. В первом случае — это коренной вопрос жизни общества, во втором — вопрос «второго ряда».

Строго говоря, когда речь идет лишь о «голах, очках, секундах», в этом нет ничего от «высокой политики» (и в этом смысле спорт находится вне политики). Решение же вопросов об основах организации спортивного движения, о международных спортивных связях, об экономических отношениях, о материальной базе (в том числе массового спортивно-физкультурного движения) и т.д. приобретает политический характер, требует государственного вмешательства. Поэтому можно говорить о «спортивной политике», так же как о «культурной политике», «молодежной политике», «научной политике», «демографической политике» и т.д. И журналист, занимающийся спортивной тематикой, все ситуации спортивной жизни: тренировки, соревнования, жизнь спортсменом и т.д. (далеко не политические) — может и часто должен увидеть как проявление (достижение или провал) линии поведения руководства спортивного общества или конкретной команды и соотнести с государственной политикой в области спорта. Соответствующие сопоставления и анализы, конечно, не обязательно должны присутствовать в каждом материале, но представления о существующей и необходимой

«спортивной политике» в этом случае должны лежать в основе его взглядов на конкретные проявления этой тематической сферы.

Объективно складывающиеся с учетом коренных нужд социальных групп общества политические отношения так или иначе (поскольку в них задействованы люди) осознаются людьми — верно или извращенно, научно или дилетантски, последовательно или противоречиво и т.д. Поэтому политика — это также система *политических взглядов, политическая идеология*. «Вмешательство» журналиста в политические отношения на любом уровне не должно быть результатом поверхностных впечатлений и поспешных заключений. Ему следует избегать импровизации и использования метода «проб и ошибок». Следовательно, ему, как и любому политическому деятелю, требуется максимально глубокое и максимально верное осознание политических отношений в их закономерных свойствах, связанных с интересами и потребностями участвующих в них «действующих сил» — больших общественных групп, государств, политических блоков.

Всякая развитая политическая идеология составляет систему взглядов по поводу власти и государственного управления различными сферами жизни общества и включает «знания», «оценки», «нормы», «идеалы», т.е. живет во всех информационных срезах (d, v, n, p).

В реальной жизни в массовом сознании людей (журналистов в том числе) даже у профессиональных политиков нередки «пробелы» в системе идеологических представлений — слабая проработанность, неясность или даже отсутствие каких-либо из этих элементов. Иногда оценки и нормы, конкретные меры предлагаются журналистами не на основании строгого анализа реалий жизни, проведенного на фоне научно обоснованного представления о «желаемом (и достижимом) будущем», а на субъективистских представлениях о «хорошем». А порой и по логике «лишь бы не так, как было», на базе отрицания без выдвижения обоснованной позитивной программы. Такие «идеологии несогласия» часто привлекательны своей критической направленностью, но слабость позитивной стороны ограничивает реализацию ее программы рамками разрушения. Ответственный перед обществом идеолог должен предлагать позитивную программу действий.

Конечно, «проект будущего» никогда не бывает безошибочным и полностью реализуемым. Поэтому в идеологической деятельности политикам, их советникам и экспертам важно держать руку «на пульсе жизни» и постоянно вносить коррективы в предлагаемые оценки и меры. В этом постоянном процессе коррекции идеологических представлений и политических решений и должен проявляться политический талант журналиста, выступающего с политическими оценками, прогнозами, предложениями перед общественным мнением и социальными институтами.

Разумеется, в зависимости от того, чьи интересы представляет идеолог (журналист в том числе), как он понимает закономерности общественной жизни, потребности общественного развития, как связывает свои взгляды с общечеловеческими нуждами, «желаемое будущее» и пути к нему видятся по-разному, в тех или иных конкретных оценках сущего и представлениях о мерах достижения желаемого. В силу различий видения современности и будущего возникают разные политические концепции, находящие концентрированное выражение в *программах различных политических сил* (государства, политических партий, профсоюзов, ассоциаций предпринимателей, общественно-политических организаций) и в представляющих, выражающих и отстаивающих их средствах массовой информации.

Политические взгляды, идеологические концепции, выдвигаемые в целях выражения и защиты интересов различных общественных групп и (или) всего народа, приобретают действительную силу, когда их сторонники объединяются в партии, союзы, ассоциации и т.п., т.е. когда политическая жизнь протекает в *институциональных формах* как деятельность *политических организаций*. При разных политических режимах (обычно выделяют три ярко выраженных их типа: демократический, авторитарный и тоталитарный) различны возможности создания и организационных форм деятельности политических организаций.

В демократически функционирующем обществе возможности организации политических сил очень широки. В некоторых странах (как в современной России) существуют десятки политических группировок, но чаще — три—пять основных, представляющих ведущие общественные силы, к которым примыкают и/или разделяют их подходы самые разные союзы и объединения. И различия взглядов соответствуют их расстановке. В связи с этим по тому или иному коренному вопросу выдвигается несколько идей, политический спектр которых обычно фиксируется в диапазоне «правые» — «центр» — «левые» (эти обозначения возникли в парламентской практике, когда представители разных политических течений рассаживались в зале заседаний соответственно справа, в центре и слева от председателя). По традиции «правые» — это консервативные силы (в современности — сторонники интересов капитала, особенно крупного), а «левые» — представители интересов неимущих и малоимущих, работников наемного труда, живущих преимущественно на заработную плату (в современности — защитники интересов промышленных и сельскохозяйственных рабочих, а также тех трудящихся, которые не имеют ничего, кроме своей рабочей силы). «Центристы» — выразители взглядов и нужд основной части населения развитых (экономически, социально, культурно) стран, которую принято называть «средними слоями», или «средним классом». Термин «средние слои» представляется предпочтительным, так как точнее пе-

редает характер этой части населения. Она состоит из имеющих среднего уровня доходы (от трудовой деятельности, предпринимательства, ценных бумаг и т.д.) людей разных сфер занятий — технической и гуманитарной интеллигенции, квалифицированных рабочих, фермеров, мелких и средних предпринимателей, а также среднего ранга государственных служащих и менеджеров различных сфер бизнеса, и т.п. Их «срединное» положение в принципе и определяет стремление представляющих их интересы сил занимать центристскую позицию, в основе которой — поиск компромиссных решений на основе демократических процедур.

Конкретная обстановка порождает множество группировок, для которых названных трех характеристик недостаточно. Тогда говорят об «ультраправых» или «ультралевых», «правом центре», «левом центре» и т.д. И все же дифференциация позиций имеет свои естественные ограничители — ведь по тому или иному вопросу (например, об отношении к иммигрантам из бывших колоний во Франции или Англии, к «гастарбайтерам» в Германии или России, о формах владения землей или об отношении к разным формам собственности в странах СНГ) нельзя высказать бесконечное множество взглядов. Поэтому в результате размышлений, анализов и обсуждений по каждому вопросу разными силами выдвигаются две, реже три-четыре позиции. Вокруг этих позиций и группируются единомышленники, часто образуя блоки, объединяющие по данному вопросу различные партии и группировки для отстаивания и проведения в жизнь взглядов, которые они разделяют.

Политические организации (и связанные с ними органы журналистики) формируются на базе интересов и потребностей социальных групп с целью проведения в жизнь своей политической линии и постоянного участия в политической деятельности, которая протекает в разных областях жизни. Это и деятельность политических партий, и участие в избирательных кампаниях, и работа в парламенте, в органах исполнительной власти и т.д.

В политической деятельности участвуют и СМИ. Основа ее — получение, обработка, распространение разносторонней информации (дескриптивной, валюативной, нормативной, прескриптивной) на основе политического анализа конкретных ситуаций общественной жизни. Важно — и это признак плюралистического общества, — чтобы такой анализ велся разными людьми, на основе отличных друг от друга подходов и приводил к полностью или частично несхожим результатам. На основании несопадающих результатов, полученных в процессе изучения явлений действительности, складываются разноречивые взгляды на реалии, их оценки, различные направления и способы деятельности по достижению поставленных разными силами политических целей. А это неизбежно ведет к возникновению и обсуждению новых проблем внут-

ри политических сил и между ними, как скрытых от общественности, так и публичных.

Обычно обсуждение вопросов общественностью начинается в средствах массовой информации, выносятся на партийные форумы, митинги и собрания, ведется в ходе предвыборных кампаний, получая свое продолжение в дебатах и решениях парламентов и правительств. Так формируются *политические решения*. Эти решения могут быть результатом победы одной из точек зрения (возможно, с большими или меньшими поправками и дополнениями, возникающими на основании учета иных мнений) или следствием компромисса между различными силами. При этом в подлинно демократическом обществе при решениях в целях достижения максимального общественного согласия и возможно большей справедливости учитывается и мнение меньшинства. Завершающий этап — *реализация принятых решений*, проведение их в жизнь, что также требует искусства и политической воли. Журналистика при этом оказывается в роли общественного контролера, отслеживающего процесс реализации решений, ведет мониторинг успехов, сбоев и возникающих проблем, требующих новых решений, и т.д.

Поскольку СМИ задействованы во всех сторонах политической жизни, ее работникам требуется высокая политическая культура.

Политическая культура журналиста — это и мера его компетентности в сфере общественно-политической жизни, и присущая ему система представлений о месте журналистики в ней, и уровень владения им «кодексом поведения» в политической жизни (часто это называют «политкорректностью»), совокупностью норм политической деятельности.

Фундамент политической культуры — это система представлений (желательно научно обоснованных) *о сущности общества и действующих в нем закономерностей*, раскрывающих причины и факторы функционирования и развития отдельных социальных структур и общества в целом. При этом центром таких представлений оказывается понимание сущности государства и властных отношений в обществе. Эти концептуальные представления могут носить самый разный характер — материалистический или идеалистический, правоконсервативный или леворадикальный, тоталитарный или демократический. Важно, чтобы они были максимально строго определены, а журналисты отдавали бы себе отчет в том, во имя какого государственного строя выступают и действительно ли такой государственный строй служит общечеловеческим интересам и соответствует гуманистическим ценностям, накопленным в политической культуре столетий. Власть нужна прежде всего для реализации *экономических интересов и потребностей* отдельных групп или всего общества, социальных идеалов, представлений о справедливости, свободе и правах человека и т.д. Поэтому политическая культура предполагает определенный уровень уяснения (знания, представления, ощу-

щения) потребностей экономического развития, понимания путей их реализации и тем самым развития общества. При этом политические координаты разных сил в отношении экономики различны. Одни уповают на стихию саморегулирующейся экономики («рынок все устроит»), другие — на жесткое государственное регулирование, на политику как командную силу. А верное политическое решение где-то посередине. Знать или хотя бы более или менее верно угадать, как использовать власть для экономического (а далее — для социального и духовного) развития, — вот признак владения основой политической культуры.

Над этим фундаментом политической культуры надстраиваются другие ее этажи — представления *о системе политических ценностей* в области форм государственности, национальной независимости, безопасности, обеспечения прав и свобод граждан, конституционного порядка и т.д. Конкретные формы идеальной и реальной жизни этих ценностей складываются в относительно цельное представление о том «политическом режиме», который существует, и о том, к которому следует стремиться.

Еще одним составляющим звеном политической культуры выступают представления о *различных политических силах*, субъектах политики, которыми являются группы, организации, отдельные личности. Главными субъектами политики выступают большие группы людей — классы, слои, сословия, нации, религиозные группы, другие общности, целые народы, а также маргинальные образования (в том числе и люмпенские слои). Организационно оформленными их представителями и исполнителями воли становятся государственные институты, политические организации (партии, движения, союзы и т.д.), церковные и другие объединения, а также, разумеется, и средства массовой информации как органы этих институтов или как «независимые» самостоятельные издания и программы. Непосредственными же политическими субъектами являются конкретные лица — *политические лидеры*, государственные и общественные деятели из сферы политической элиты или правящих кругов, политические активисты среднего уровня, общественность — политически активные представители массы того или иного класса, слоя, группы и т.д. Итак, основные требования, предъявляемые к политической культуре журналиста, — это знание социальной структуры общества, характерные свойства и закономерности взаимоотношений внутри которого определяются принятой журналистом социально-философской концепцией; выработка представлений прежде всего об экономических интересах и потребностях составляющих общество групп и общества в целом; определение структуры и иерархии политических ценностей; понимание характера и расстановки главных сил, действующих на политической арене; формирование соответствующего *представления о нормах политической деятельности, «кодекса поведения» в общественной жизни.*

На этой базе политической культуры и протекает деятельность журналиста по сбору, отбору, обработке, компоновке, передаче информации, для каждого шага которой свойствен сознательный и отчетливый или, наоборот, неясный и непоследовательный политический подход, проявляющийся в постоянном политическом анализе явлений действительности.

Политический анализ требует вовсе не обязательно большой статьи, в которой изложено множество фактов, дана подробная характеристика явления, показаны его причины и возможные пути развития, сформулирована оценка и определены меры, необходимые для того, чтобы движение событий происходило в направлении, отвечающем интересам представляемых журналистом сил. Такие произведения чрезвычайно важны, они являются «гвоздевыми» в номерах и выпусках СМИ. Однако политический подход присущ и простой, констатирующей факт заметке. В «малых формах» он проявляется в отборе самого факта (как политически значимого и существенного для политической ориентации аудитории), в выборе характерных деталей и порядке их представления читателю, в поиске лексических средств, способных передать видение журналистом данного факта, особенно если не дается открытых политических оценок и характеристик.

Первый шаг политического анализа предполагает необходимость «увидеть» факт или явление, событие или заявление в рамках определенной социальной системы (разумеется, разными журналистами понимаемой по-разному). Вот почему так велико стремление каждого журналиста, особенно в переходные периоды развития общества, когда много неясного в общественных отношениях, определить: в каком обществе мы живем, в каком обществе лучше жить, какое и как надо строить? От ответа на этот вопрос — а он неизбежно должен содержать интерпретацию таких ценностей, как «свобода», «равенство», «справедливость» и др., применительно к разным сферам жизни — зависит формирование представлений о критериях оценки конкретных явлений, с которыми сталкивается журналист в повседневной жизни. Ведь справедливость можно понимать и как необходимость распределения материальных, социальных или духовных благ поровну между всеми, и как получение по труду, и как приобретение благ по успеху (на рынке труда, талантов, знаний, находчивости, предприимчивости и пр.). Возможны и «экзотические» требования (по национальной принадлежности, родству). Четвертый вариант — те или иные формы взаимодействия названных трех.

Соответственно представлению о справедливости у журналиста складываются оценки реального состояния вещей, требований, выдвигаемых различными группами, теоретических концепций, программ деятельности правительства, партий и т.д.

Разумеется, в зависимости от разделяемой и ставшей основой подхода к явлениям жизни системы ценностей (а она связана с представ-

лениями о закономерностях общественной жизни и путях социального прогресса) журналист оказывается на стороне той или иной социальной силы и свои политические оценки делает, опираясь на потребности и интересы этой группы. А отсюда определение значения и возможных последствий тех или иных решений и действий для экономического и политического положения представляемых сил.

В условиях нарастающих процессов глобализации неизбежно расширение масштабов политического анализа в журналистике — переход на геополитический подход к пониманию, оценке, разработке предложений в тех областях жизни, которые рассматриваются в СМИ. И это касается не только материалов международной тематики. Поскольку в мире нарастает взаимозависимость и «обмен деятельностью» между странами, народами, регионами, а также их политическими, экономическими, культурными и др. структурами внутри стран и на международной арене, то «геополитическое мышление» становится все более востребованным в журналистике любого уровня. Неизбежное для глобальных СМИ (типа CNN или «Голоса России»), геополитическое мышление становится все более важным и для общенациональных СМИ в каждой из стран. Постепенно нарастает его значение также и для СМИ иных уровней. Ведь если «продукция» какого-то научного института, предприятия или культурного центра может (а порой и должна) выйти за пределы области или района, то «информационная поддержка» от соответствующего СМИ не может не базироваться на геополитическом анализе.

Для журналистов в их стремлении «выйти» на геополитическое мышление надо иметь в виду, что разными силами приняты различающиеся формы геополитического мышления. *Первая* — имперская позиция, предполагающая стремление к доминированию одной страны (или союзной группы стран) в политической, экономической, правовой и других сферах, а также культурно-идеологическую экспансию через навязывание (военным путем, экономическим давлением и другими средствами) системы «своих» ценностей. *Вторая* — стремление к формированию «многополярного мира», в рамках которого объединившиеся группы стран отстаивают свои так или иначе согласованные позиции в «соревновании», не исключая острого борьбу, с другими странами, связанными провозглашенными общими интересами в разных областях жизни. *Третья* — конкурентная борьба в стремлении добиться успеха, который расценивается как доказательство своих преимуществ в политической, экономической, культурной и др. сферах. При этом в конкурентные отношения вступают как отдельные страны, так и объединения «многополярного мира». *Четвертая* — сотрудничество стран и их объединений, политических и экономических структур, институтов права, науки и культуры на основе признания равенства всех и учета своеобразия каждого на принципах глокализации. При этом принимаются в

расчет органические конкурентные преимущества каждого, причем всеми признается необходимость использования их на благо всему человечеству в стремлении к дружественному «обмену деятельностью» в целях гуманистического развития всего мира. В современном мире разными странами приняты и реализуются разные формы геополитического мышления (нередко в переплетении). А будущее — за четвертой.

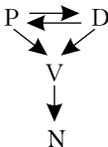
Второй шаг политического анализа — реализация принятой формы геополитического мышления через определение системы требований, выдвигаемых к различным политическим институтам и социальным силам как внутри, так и вне страны. В основе этих требований — стремление изменить господствующую политическую линию, решения по поводу рассматриваемой ситуации, состояния дел в той или иной сфере жизни (например, изменить законодательную базу, экономическое положение предприятия, материальное и социальное положение работающих на нем, отношения между владельцами, администрацией, профсоюзами и т.д.).

Чтобы требования не «повисли в воздухе», не оказались беспочвенными прожектами, важно увидеть расположение политических группировок, реальную силу, организованность и готовность к определенным действиям тех, чьи интересы представляет журналист и данное издание или программа. Но даже в том случае, если анализ покажет, что за предлагаемой мерой стоит мощная общественная поддержка и существует реальная возможность ее реализации, следует «просчитать», как это скажется на социально-экономической и политической ситуации в целом, не приведет ли частный успех в одной сфере к негативным последствиям в других, что может свести на нет достигнутый успех. Ведь в жизни все явления связаны и взаимозависимы, а в современном глобализирующемся обществе, встающем на путь новой цивилизации, умение действовать согласованно, с учетом интересов и потребностей всех социальных сил приобретает особое значение, неизвестное во времена резкой конфронтации классовых, национальных, региональных, религиозных групп. Иное дело, когда достижение поставленных задач идет в процессе столкновения с реакционными группировками, стремящимися повернуть общество вспять, тем более с лево- и праворадикальными группами, наследниками фашистских, тоталитарных представлений о порядке в жизни общества.

Следующий, *третий шаг* политического анализа — выработка представлений о системе политических акций, ведущих к достижению поставленных целей. В зависимости от «состояния дел» и «состояния умов» это может быть и одновременное выступление в СМИ, и длительная кампания, включающая множество выступлений различного характера, дискуссию, полемику, диалог между социальными группами, стоящими на разных политических позициях. Общее направление этих акций —

подготовка к формированию максимально единых политических подходов и требований в лагере передовых сил общества, сплочение вокруг выработанной идеи наибольшего числа сторонников, нацеливание их на конкретные политические действия — участие в выборах на стороне той или иной партии или блока, в манифестациях, демонстрациях, забастовках. Так журналистика способствует идеологической подготовке массовых политических акций «парламентского» и «внепарламентского» типов.

Схематически, в очень общем виде «движение» политического анализа можно представить так:



Иначе говоря, на «фоне» представлений об «идеальном» устройстве жизни общества (P) рассматривается его реальное состояние (D), формируется система оценок (V), а затем и способов достижения желаемого состояния (N).

Разумеется, и это следует подчеркнуть, далеко не все, ставшее объектом внимания журналиста, необходимо подвергать жесткому политическому анализу. Поскольку природа явлений жизни различна и одни из них относятся к сфере «большой политики», другие — «малой» («повседневной», «бытовой»), а третьи вообще не относятся к политической сфере, то и подход к ним, характер и мера политического анализа должны быть различными. Одно дело — анализ парламентской жизни, деятельности властей, политических партий, общественно-политических организаций; другое — интерпретирующее представление аудитории явлений из мира литературы и искусства, культурной жизни; третье — освещение вопросов спорта, техники, естественных наук, обустройства быта, языка и т.д. Если в первом случае политический анализ проявляется в полной мере, то во втором — лишь частично, а в третьем — косвенным образом. Однако в силу того, что большая часть изданий и программ нацелена прежде всего на общественно-политические проблемы, а в освещении остальных так или иначе исходит из своих политических позиций и пристрастий, то для настоящего журналиста владение политической культурой, умение вести политический анализ должны быть органичными качествами, а постоянное развитие своего политического мышления (в том числе и геополитического) — первостепенной профессионально-творческой задачей.

И принципиально важно, чтобы все оценки и предлагаемые творческие решения были результатом максимально свободной деятельности журналиста.

СВОБОДА ПЕЧАТИ И ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 5

Определяя характер профессиональной деятельности на основе своей социальной позиции, выбирая или создавая издание (программу) определенной идейно-творческой направленности, журналист неизбежно так или иначе решает проблему свободы своей деятельности. Вопрос о свободе принятия и реализации того или иного решения в журналистике, как и в любой другой сфере деятельности, чрезвычайно сложен. Сложен даже в том случае, если журналисту кажется, что свобода — это возможность делать то, что ему хочется, и так, как хочется. Ведь попытки реализовать понятию так свободу деятельности сразу же наталкиваются на множество, притом часто непреодолимых, препятствий самого разного характера. Тут и юридические, и этические «ограничения» (правда, при правильном подходе они могут оказаться согласованием в рамках общества прав и обязанностей разных коллективов, групп, социальных институтов), и «препятствия» со стороны физических возможностей (нельзя, например, присутствовать одновременно на двух пресс-конференциях), и необходимость подчиняться организационно-творческим порядкам в редакции. Немаловажны и трудности создания произведения, содержание которого превышает возможности компетентности журналиста, а желаемый уровень — степень его способностей.

Менее значимым кажется вопрос о разноречиях в сообщении фактов, их интерпретации, оценках и выводах, призывах и рекомендациях. Ведь считается, что в этом и проявляется творческая свобода. Но и здесь есть рамки (в свободе сообщения, оценки, предложения), так как возникают вопросы: можно ли (свободен ли журналист) сообщать неточные или тенденциозно отобранные факты, произвольно («как хочется») объяснять их, призывать к действиям с непредсказуемыми, а может быть, и губительными последствиями. Грубо говоря, свободен ли журналист «черное» назвать «белым» и наоборот?

Вопросы трудные (в том числе и психологически), но это и заставляет серьезно отнестись к проблеме свободы. При этом стоит иметь в виду, что проблема свободы печати возникла с возникновением самой печати, и споры о сущности понятия «свобода печати», как и борьба журналистов за свободное осуществление своих политических идей и творческих намерений, идут постоянно в течение столетий. И на любом этапе общественного развития та или иная социальная сила (и представляющая ее журналистика) неизменно требует максимума свободы для себя и резко реагирует

на всякое реальное или кажущееся ущемление «своей» свободы. И в то же время тщательно отслеживается деятельность СМИ и журналистов иных позиций в стремлении обнаружить свидетельства (истинные или мнимые) злоупотребления свободой печати и нарушения ее требований.

Все это говорит о том, что проблема свободы печати и журналистской деятельности является одной из важнейших как в теоретическом, так и в практическом плане. Стремление к свободе — неотъемлемое право каждого журналиста, и вопрос только в том, как его понять и реализовать.

Решение данной проблемы требует ясного осознания, о какой именно свободе идет речь. Конечно, нужны **юридические гарантии**, правовое обеспечение свободы, ее защита от посягательств тех или иных политических сил, в том числе и властей. Но даже если СМИ обладают юридическими правами на свободу деятельности, этого недостаточно, необходима также **экономическая свобода** — наличие технических средств и материально-финансовых возможностей для реализации юридических прав.

Однако и наличие юридических прав и экономических возможностей вовсе не гарантия подлинно свободной деятельности журналистики с точки зрения ее соответствия нуждам людей, творческой реализации ее функций во имя такого формирования массового сознания, которое будет содействовать совершенствованию человека и человечества. Могут возразить: разве свобода ограничена в сфере содержания произведений журналистики? Разве недостаточно считать себя свободным, обладая юридическими правами и экономическими возможностями для журналистской деятельности? Вот тут-то и лежит важнейшая **социально-творческая проблема свободы деятельности**. Следовательно, когда говорят о свободе, следует точно различать, о какой из этих трех ее сторон идет речь в каждом конкретном случае — экономической, юридической или социально-творческой. Иначе неизбежны непонимания, ошибки, манипуляции.

Прежде чем перейти к рассмотрению этих проблем свободы, представим структуру системы понятий, описывающих ее, в схеме.



Социально-творческие факторы свободы СМИ (свобода — необходимость — ответственность)

Слово «свобода» в русском и других языках имеет множество значений. Так, в обыденной жизни оно может употребляться в значении «раздолье», «отсутствие затруднений и стеснений», «незанятое время», «непринужденность», «независимость», «отсутствие обязательств». Говорят даже о «свободной обуви, одежде» и т.д. В общественной жизни — это «пребывание вне заключения», «отсутствие крепостной зависимости», «отсутствие какого-либо гнета». В науке — «возможность высказывать личную точку зрения», «владение знаниями и навыками, позволяющими решать задачи» и т.д. Обобщая все эти значения, можно сказать, что их главная составляющая — «отсутствие стеснений» — внешних и внутренних, физических и психологических, «знательных» и языковых, других ограничений, т.е. всего того, что мешает проявлению жизнедеятельности личности, группы, общества в целом.

Фундаментальной основой свободной деятельности в любой сфере является, разумеется, **возможность принимать решения самостоятельно, отсутствие принуждения** в выборе направленности и способов деятельности. Это *«первое начало»* свободы. Без этого ни о какой свободе не может быть и речи. Человек, находящийся в рабской (крепостной, финансовой и др.) зависимости, не свободен. Точнее, он свободен лишь в тех пределах, где не проявляется его зависимость от другого, от «хозяина положения», или в рамках, где ему позволено действовать самостоятельно. Определенные ограничения в свободе поведения возникают у людей после создания семьи, но эти ограничения принимаются добровольно. «Жизнь» автомобилиста на городских улицах также кажется строго ограниченной правилами дорожного движения. Однако их «свободное» нарушение может приводить и зачастую приводит к катастрофическим последствиям. То же касается и сферы отношения человека к природе, где «свобода» поведения приводит, например, к экологическим бедам. В журналистике «свободное», но несправедливое карикатурно-издевательское изображение человека также может привести к трагическим последствиям. И журналистам не раз приходилось публично отказываться от «свободно» высказанных ложных суждений — добровольно, по настоянию коллег или решению суда. Примеры можно приводить бесконечно, и нет ни одного случая, где бы реализация понимания свободы как возможности произвольных решений не приводила бы к негативным последствиям, «несвободе».

Субъективистское толкование свободы, представление о ней как о возможности «делать что хочется», преследуя эгоистические цели, без учета интересов других людей, закономерностей и обстоятельств жизни и т.д. и т.п., заводят в теоретический тупик и порождают действия, не

имеющие оправдания. В самом деле, при таком понимании свободы «свободно» государство, прибегающее к военной силе для наведения «порядка» в другом суверенном государстве, «свободен» человек в совершении уголовного преступления, «свободен» расист, нарушающий человеческие права людей иной расы, «свободен» журналист, возводящий клевету на своих политических оппонентов, — все они поступают так, как им хочется. Никакие объяснения, самые изощренные оправдания такой «свободы» в цивилизованном обществе, особенно применение «двойных стандартов» (когда «во имя высоких целей» одним, «избранным», позволено больше, чем другим), не могут и не должны приниматься в расчет. Человечество едино, и в основу свободной деятельности должны быть положены единые основания.

Эти основания — объективное требование действовать в **рамках необходимости**, т.е. «не преступать закон». Таково «второе начало» свободы. Дело в том, что человек в своей практике (и журналистская деятельность не исключение) наталкивается на естественные препятствия, отменить которые он не волен. Это прежде всего законы природы и общества — физические, социально-исторические, общепсихологические и другие рамки существования человека и человечества на Земле.

Есть и препятствия, создаваемые волей человека, — это законодательные ограничения, политические решения, экономические порядки и т.д., регламентирующие деятельность людей, в том числе и в сфере журналистики. Наконец, существуют и внутриличностные препятствия — недостаток знаний, умений и опыта, способностей и качеств (интеллектуальных, физических, психологических, креативных, нравственных, эстетических и т.д.).

Все эти ограничители (естественные, социальные, личностные) свободной деятельности связаны с наличием и постоянным «вмешательством» в действия людей объективной и субъективной **необходимости**. Поэтому конкретной ошибкой при решении вопроса, что такое свобода, каковы условия и рамки свободной деятельности, является понимание свободы как чего-то прямо противоположного необходимости, т.е. ошибочно считать, что свободен тот, кого не ограничивает необходимость.

Свободу и необходимость следует рассматривать не как взаимно отрицающие, а как соотносимые друг с другом категории (такие как день—ночь, верх—низ, сущность—явление, форма—содержание и т.д.), когда сущность одной можно понять, только учитывая сущность другой. Ведь нет верха или дня, если отсутствует низ или ночь; не может сущность проявиться иначе, как через явление, а содержание не быть оформленным. Так и свобода может быть понята только в связи и в соотношении с необходимостью (а также и с ответственностью за принятое решение и характер его реализации).

Необходимость отражает внутренние, устойчивые, закономерные связи и отношения вещей и явлений, детерминацию их поведения, определяемую «необоримыми» фундаментальными причинами, «отменить» действие которых невозможно. Можно ли отмахнуться от действия закона тяготения или потребности человеческого организма в кислороде, воде и пище? Так и в деятельности (в том числе и журналистской) невозможно пренебречь необходимостью в ее самых разнообразных проявлениях, и прежде всего как совокупности законов окружающего мира и *законов функционирования и развития общества*. Пренебрежение этими законами или тем более прямое нарушение их приведет к тому, что результатом такой деятельности станет ряд негативных явлений и катастроф — от простого неуспеха, т.е. невозможности добиться желаемого (например, полететь, как птица, физически вернуться в прошлое или побывать в будущем), до губельных для человека последствий — как выйти в космическое пространство без скафандра, даже если сделать это и очень хочется?

Размышления над соотношением свободы как возможности выбора и необходимостью как его ограничителем **первоначально привели к определению свободы как познанной необходимости.** Это означало, что человек, освоившись в мире необходимостей, в действии законов действительности, свободен лишь следовать им, подчиняясь их требованиям. Но это ограниченное представление о свободе приводит к фатализму. При таком понимании свободы творческие возможности журналиста ограничиваются лишь свободой в констатации существующего положения вещей, пусть даже талантливого, но простого запечатления реальностей, а объяснение сводится к объяснению явления «на фоне» необходимости. Оценки же, выработка суждений прогностического и рекомендательного характера могут возникать лишь в узких рамках простого предложения следовать требованиям познанной необходимости. Творческое «изобретение», полет фантазии оказываются в таком случае невозможными и даже противопоказанными для журналиста.

Но все же определение «свобода есть познанная необходимость» следует принять как **«второе начало»** понимания свободы, поскольку существует жесткая связь между необходимостью и свободой, и **важнейшим условием действительно свободного творчества является «проникновение» в необходимость.** Это осознание необходимости достигается либо чисто интуитивным путем (в любом виде творчества, играющего огромную и незаменимую роль), либо посредством познания системы закономерностей, составляющих необходимость, либо (что лучше всего) сочетанием интуиции и знания.

Однако следует помнить, что интуиция возникает не на пустом месте, в ее основе лежит система знаний, накопленная информация (информация — мать интуиции). Поэтому тот, кто хочет быть свободным,

обязательно должен владеть максимумом знаний, максимально глубоко (в зависимости от способностей и воли) проникать в сферу необходимостей природы и общества. Отсюда и известный тезис: **«Всякий шаг познания есть шаг по пути к свободе»** (ср. библейское изречение: «Познаете истину, и истина сделает вас свободными»). И никакое знание закономерностей действительности для журналиста не может быть лишним, ведь журналистика дает целостную ориентацию в мире действительности. Впрочем, каждый отдельный журналист, особенно специализирующийся в какой-то конкретной сфере (международной политики или сельского хозяйства, экологии или искусства), разумеется, прежде всего будет вникать в законы этой области. Но именно прежде всего, но не исключительно, ибо, если он журналист, он не может не видеть «свою» сферу жизни в широких и разнообразных связях с другими сферами. Хороший журналист всегда в той или иной мере энциклопедически ориентирован в действительности.

Тем не менее просто энциклопедической ориентированности также недостаточно для подлинной свободы деятельности, поскольку недостаточным является понимание свободы как осознанной необходимости.

Подлинно свободное поведение определяется как **творческое использование знания необходимости**, умение действовать в рамках необходимости, добиваясь при этом таких результатов, которые прямо не запрограммированы ею. Творческое использование необходимости — *«третье начало»* свободы. Ведь все изобретения человека, например, в сфере информационной техники (от письменности до компьютера, от телеграфа до спутников связи) — это результат творческого использования знания закономерностей, творческой деятельности «внутри» необходимости. Вот почему часто свободу определяют как достижение поставленных человеком целей, при реализации которых учитывается («снимается»), используется, претворяется (желательно максимально творчески) необходимость. Поэтому связь свободы и необходимости характеризуют так: *свобода содержит в себе необходимость как «снятую»*.

Для журналиста простор для подлинной свободной деятельности (не жестко запрограммированной необходимостью, но и не произвольной, отмечающей необходимость) открывается *в творческом использовании знания законов действительности для понимания и оценки ее явлений, выработки способов действия для достижения идеалов «истины, добра и справедливости»*. Например, в сфере научно-технического творчества мера оптимальности решений зависит от объема используемых наличных знаний и уровня творческих способностей (креативной мощи) людей. И потому при одинаковых условиях разные творческие коллективы приходят к близким, а то и вовсе практически идентичным решениям (допустим, при создании новейших самолетов, электронных устройств, реактивной техники и т.д. и т.п.). То же и в журналистской деятельности.

Чем большими знаниями и способностями обладает журналист, чем выше его креативные возможности, чем более развита интуиция, тем свободнее он в своей деятельности и тем больше его возможности в реализации функций журналистики. Но свои способности журналист может использовать по-разному, помогая или мешая гуманистическому развитию человека и человечества.

Отсюда — **высокая ответственность журналиста** как за объем и истинность своего концептуального багажа, за меру и характер знания закономерностей жизни общества, так и, разумеется, за способ, полноту, продуктивность творческого их использования в практике во благо общества.

В тоталитарном обществе эта ответственность как жестко обязывающее требование следовать определенной идеологии и стандартам ее применения носит преимущественно внешний принудительный характер (даже если она и принимается добровольно в силу подавления инакомыслия и идеологического прессинга) и оставляет мало простора для свободного творчества, хотя и «не закрывает» его полностью. В демократическом обществе, предполагающем широкий плюрализм взглядов, многократно возрастает возможность использования знаний, и поэтому ответственность журналиста, как и всякого общественного деятеля, возрастает и становится преимущественно его внутренней потребностью. Это означает, что необходимо делать добровольный выбор, предполагающий самостоятельное определение своей идейно-творческой позиции, и отвечать перед самим собой, перед аудиторией, перед будущим (ведь может оказаться и так, что взгляды, оценки и прогнозы сделаны неверно и потомки будут осуждать или осмеивать журналиста, иронизировать или негодовать по поводу его творческого наследства).

Так, проблема свободы творчества стыкуется с социальной позицией журналиста: ***мера свободы зависит от степени верности социальной позиции***, ибо свобода только внешне кажется возможностью принимать любые решения, давать первые пришедшие в голову оценки, выдвигать кажущиеся субъективно привлекательными решения. Ответственная социальная позиция «*четвертое начало*» свободы.

Да, в плюралистическом обществе допустимо и полезно выдвигание различающихся представлений о внешних приметах и внутреннем смысле происходящего, создание принципиально разных моделей «желаемого будущего» и путей движения к нему. Однако историческая необходимость, определяемая силой законов развития, «ведет» человечество в одном направлении, хотя общецивилизованные черты по-своему проявляются у разных народов и в разных странах. Что же касается исканий в журналистике, чаще бывает, что ни одна сила не имеет «монопольи» на истину, и наилучшие решения формируются в ходе диалога как результат сопоставления позиций и поиска верных подходов совместными усилиями разных сил в журналистике.

Внутреннее сознание ответственности перед обществом должно заставлять журналиста постоянно искать оптимальное решение (от констатации факта до выдвижения социальных требований). И мучительные поиски верных ответов на вопросы жизни в конечном счете могут привести журналистов самых разных взглядов к более или менее одинаковым решениям. *Мера их верности и будет мерой свободы творчества*, а также, разумеется, и *мерой ответственности* в ходе поиска и реализации позиций. Так, действительно свободный поиск в рамках каким-то образом познанной необходимости хотя и не прямо, но неуклонно ведет к близким или даже идентичным решениям. Конечно, это не означает, что все произведения окажутся похожими друг на друга: формы творческих решений могут быть бесконечно разнообразными при концептуальной близости принципиальных содержательных идей.

Свободный поиск решений в журналистике требует простора для деятельности СМИ разных ориентаций, представляющих разные взгляды на то, что является исторической необходимостью (стоит напомнить, что существуют по меньшей мере четыре возможные исходные позиции при выработке взгляда на явления современности: «возврат в лоно цивилизации», «созидание социализма по новой модели», «конвергенция — капиталистический социализм или социалистический капитализм», «формирование постиндустриального информационного общества»). Только в ходе сопоставления, взаимного анализа взглядов и идей, полемики и дискуссий, а затем проверки практикой определяется мера истинности одних решений и ложности других. И никто не должен претендовать на монополию представительства истины — «свобода культуры» должна сочетаться с «культурой свободы». Причем от журналистов требуется особенно высокая «культура свободы».

А настоящий простор для свободного творчества появляется тогда, когда цели журналиста совпадают с «целями» истории, когда его деятельность одухотворяется идеей прогресса общества, подчинена ей. Поэтому прогрессивной называется такая журналистика, которая действует в пользу исторической необходимости, а реакционной — журналистика, стремящаяся задержать исторический прогресс.

Итак, составляющими «культуры свободы» журналиста являются: 1) прогрессивность позиции, гуманизм, устремленность к «добру, истине и справедливости», 2) энциклопедическая образованность, 3) владение методологией социального анализа, 4) способность терпимо (толерантно) относиться к инакомыслящим, умение спокойно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения, 5) вести диалог без обидных и тем более оскорбительных ярлыков в расчете на поиск и обнаружение совместных, приближающихся к истине решений. Без целостного сочетания и творческой реализации этих требований «культуры свободы» деятельности в журналистике быть не может.

Вот почему свобода как возможность выбора в рамках необходимости, как возможность творческого использования закономерностей общественной жизни в интересах народа, в целях реализации общечеловеческих ценностей превращается в несвободу вне этих рамок. *Несвободной оказывается такая деятельность журналиста, цели и результаты которой, основываясь на нарушении требований необходимости, ведут к деградации личности, к регрессу общества, к победе античеловеческих, антигуманных сил.*

История свидетельствует, что на любом этапе социальной жизни свободные силы могут терпеть поражение, а несвободные одерживать верх. Однако в конечном счете благодаря необоримости исторической необходимости свободная журналистика обеспечивает развитие общества. При этом надо учитывать, что *абсолютной свободы не существует.* Ведь недостижимо «полное» знание необходимости, неизбежны издержки в социальной позиции, в той или иной мере ограничены творческие способности человека. Тем не менее в силу расширяющегося и углубляющегося познания исторической необходимости, более верного выбора журналистами социальной позиции, развития ими профессиональных умений, знаний, способностей «пространство» свободной деятельности в журналистике становится все шире.

С другой стороны, сохраняется, а временами и возрастают активность и масштабы деятельности в журналистике реакционных сил, остается в силе опасность недостатка у журналистов знаний и профессиональных способностей для адекватного решения творческих задач. Поэтому журналист, журналистские коллективы, организаторы деятельности СМИ ведут непрерывную борьбу за социально-творческую свободу своей деятельности. В связи с изменениями в жизни общества постоянно приходится снова и снова отвечать на вопросы: свобода «для кого?», «для чего?», «в чем?», «от кого?», «от чего?» И эти вопросы всегда актуальны и решаются в зависимости от особенностей исторического периода, от социальной позиции журналиста, его знаний и способностей решить их в соответствии с реалиями современности.

Разумеется, в зависимости от указанных факторов ответы могут быть самыми разными, вплоть до противоположных. В частности, ответ на вопрос «для кого?» может быть предназначен и «для всех, кто действует в рамках закона», и «для всех, кто служит прогрессу», и просто «для всех». Ответ на вопрос «от чего?» может варьироваться от «ни от чего» до «от всего, что препятствует требованиям исторической необходимости».

Так, решение каждым журналистом социально-творческих проблем своего труда представляет высшую степень проявления свободы в журналистике (в смысле наличия субъективной возможности выбора того или иного решения). Однако важно в каждом конкретном случае разобратся, действительно ли это свободное решение (т.е. принятое с учетом

и в рамках исторической необходимости) или произвольное, «без оглядки» на необходимость. Конечно, даже теоретически зная различия между свободой и произволом, на практике журналист может выбрать неверное творческое решение. Поэтому необходимы постоянный самоконтроль, внимание к замечаниям оппонентов, соответствующие «поправки» в своей позиции и деятельности. Дорога к подлинной свободе творчества трудная, и прокладывать ее приходится, используя все свои способности, знания, делая ответственный выбор на пути служения человечеству, в гармонии с познанными законами развития общества. *Именно такое понимание «свободомыслия» должно быть свойственно журналистам, тогда как «вольнодумство» (хотя оба русских термина восходят к английскому *free-thinking*), имея исторически возникшие негативные коннотации, вряд ли точно передает суть позиции свободного журналиста.*

Юридическая сторона свободы журналистики

В условиях существования государства, действующего на основе системы конституционно-нормативных актов, **характер, мера и формы проявления социально-творческой свободы регламентируются законодательством.**

Строго говоря, юридические рамки журналистской деятельности должны фиксироваться так, чтобы закон предоставлял максимально *полный простор* правильно понятой ответственной социально-творческой свободе деятельности и вместе с тем адекватную юридическую базу для ее экономического обеспечения. Поэтому в том, как в законодательстве формируется право на свободу деятельности СМИ, наглядно проявляется действительный уровень достигнутой в обществе свободы печати, радио, телевидения.

Исторически сложились (если характеризовать в общем виде) *три концепции* юридической стороны свободы печати и журналистской деятельности: *авторитарная, полной свободы и ответственной свободы.*

Авторитарная (лат. *auctoratas* — «власть», «влияние») — и как ее крайнее выражение тоталитарная — концепция исходит из того, что пользоваться свободой информационной деятельности могут лишь власть предержажие. Разумеется, власть при этом исходит из интересов представляемых ею политически, экономически и идеологически господствующих сил. Поэтому практически неограниченную свободу (в том числе и свободу на неадекватную, даже ложную информацию) получают СМИ, подвластные этим силам. Инакомыслящие же либо вовсе не допускаются в область журналистики, либо их издания и программы подвергаются цензуре той или иной степени жесткости, всякого рода эко-

номическим ограничениям с целью исключить или крайне ограничить распространение их взглядов и добиться максимально возможного влияния на аудиторию в интересах властных структур.

Авторитарный подход применительно к СМИ свойствен практически каждой силе, легитимно или нелегитимно получившей власть, поскольку для авторитарной власти характерно представление о своей если не абсолютной, то по крайней мере преимущественной правоте в основных вопросах общественной жизни. Авторитаристские тенденции проявляются и в демократических обществах, когда победившим на выборах силам хочется как можно скорее и шире утвердить свои явные и скрытые программные цели, а для этого надо «надавить» на оппозицию, сузить возможности ее влияния на общественность, установить преграды для критики деятельности властей, справедливых замечаний и аргументированных требований оппозиции.

Таков «мягкий» авторитаризм. Однако следует иметь в виду, что даже если в его основе лежат благие намерения, они сопровождаются стремлением ограничить демократию, а это выдает слабость позиции, недостаток политической культуры, нежелание и неумение учитывать критику, вести полемику и конструктивный диалог с оппозицией в поисках оптимальных (наилучших в данных условиях) решений.

«Мягкий» авторитаризм как проявление недостатка демократизма или отступления от него надо отличать от «грубого», исходящего из антидемократических установок. «Грубому» авторитаризму присуще желание любыми способами завоевать и сохранить власть над умами путем жестких цензурных преследований, вплоть до применения силы, подавить оппозицию (особенно обладающую потенциальными возможностями получить влияние в широких кругах общественности), не допустить ее влияния на решения государственных институтов.

В своей борьбе с господствующими силами, придерживающимися авторитарной позиции, прогрессивные круги (как и все борцы против господствующих сил, в том числе и крайне консервативные, если их деятельность ограничивается по закону) выдвигают и стремятся реализовать идею *полной свободы печати*. Исторически соответствующее юридическое требование — лозунг свободы печати — был сформулирован в XVII веке и стал одним из основных требований революционно-демократических сил XVIII века, боровшихся с феодально-монархическим абсолютизмом, придерживавшимся идеи авторитаризма в сфере печати. В странах, где антифеодальное движение развернулось в XIX и XX веках, лозунг свободы печати звучал практически так же. Не случайно впервые вышедшая в 1644 году на английском языке знаменитая «Ареопагитика» Дж. Мильтона, отстаивавшая идею свободы печати от цензуры, в России была переведена лишь в 1907 году.

Лозунг свободы печати, выдвинутый борющимися с феодализмом силами, по сути, требовал свободного рынка идей. При этом в условиях, когда феодально-монархическая печать была свободна, он выражал требование реального уравнивания в правах всех «отрядов» журналистики. Свободная в социально-творческом и экономическом планах журналистика антифеодального революционного лагеря требовала таким образом свободы для себя, чтобы получить возможность максимально полно действовать в интересах социального прогресса. Разумеется, охранительные силы прекрасно понимали смысл лозунга и всячески сопротивлялись его реализации, делая лишь частичные уступки по мере давления прогрессивных слоев общества. Полностью реализовать лозунг удастся только после их победы.

При этом смысловое содержание лозунга свободы печати было, если можно так выразиться, «чистым» — речь шла вовсе не о праве на вседозволенность, аморализм, антигуманность и т.д. Защитники этого лозунга добивались прежде всего и главным образом возможности противопоставить господствующим силам свои взгляды. Тезисы идеологов были просты и ясны. Во-первых, нужна свобода для публикации всех воззрений и мнений, чтобы на рынок идей были вынесены разнообразные идеи. Во-вторых, «ветры всевозможных учений» должны достигать всех, кто участвует в общественной жизни, кто составляет действующие политические силы. В-третьих, если общественность сможет познакомиться с широким спектром взглядов, с их обоснованием и будет присутствовать при борьбе аргументов и контраргументов, то нет никаких сомнений, что, поскольку истина сильна сама по себе, аудитория присоединится к правильной точке зрения, а ложь и несправедливость будут посрамлены и потерпят поражение.

Эта позиция исходит из чистых побуждений и таких представлений о природе человеческого разума, которые исключают возможность торжества неправедных идей, если правда открыто борется с ложью, которые исходят из представления о природной способности разума различать добро и зло, выбирать верные идеи и отвергать ложные. Отсюда и не раз высказывавшаяся различными представителями передовых сил мысль о том, что они готовы отдать жизнь за то, чтобы их противники могли свободно высказывать свои (пусть даже им ненавистные) идеи. Так, требование свободы печати было прочными узами связано с верой, что при свободном рынке идей победа «истины, добра и справедливости» обеспечена самой человеческой природой. Мысль о том, что свободной печати можно с успехом воспользоваться для манипулирования сознанием, массового обмана, внедрения ложных идей и стремлений, для поддержки унижающих человека низменных страстей, антигуманных стандартов поведения, даже не возникала у идеологов революционно-демократического антимоноархического движения.

Вера в то, что полная свобода печати в таком представлении есть абсолютное благо, еще более укрепилась с победой над силами феодальной реакции и установлением демократического буржуазного строя. И конституционной нормой построенного на «обломках самовластья» общества стало освобождение прессы от всякого контроля со стороны государства. В наиболее полной форме это выражено в первой поправке к Конституции США, согласно которой «Конгресс не должен издавать ни одного закона, ограничивающего свободу слова и печати». И в принятых позднее, в XIX и XX веках, конституциях буржуазно-демократических государств свобода СМИ формулируется достаточно определенно. Так, в Конституции ФРГ записано, что «каждый имеет право свободно выражать и распространять свои мнения устно, письменно, посредством изображений... Свобода печати и свобода информации посредством радио и кино гарантируется. Цензуры не существует».

Однако по мере развития гражданского общества и правового государства стало обнаруживаться, что при сохранении принципиальных основ свободы массово-информационной деятельности требуется правовое регулирование деятельности журналистики, а это ведет к формированию *концепции ответственной свободы СМИ*. Не случайно сразу после провозглашения свободы информации и декларации об отсутствии цензуры в Конституции ФРГ констатируется, что границы этих прав указываются предписаниями общих законов. Это означает, что законодательная власть имеет право издавать законы и тем самым регламентировать рамки свободной деятельности СМИ, бороться против злоупотребления ими свободой слова.

Точно так же обстоит дело и в США. Несмотря на конституционный запрет издавать законы, ограничивающие свободу печати и слова, в Соединенных Штатах существует множество актов, определяющих границы использования свободы слова и возможностей ссылки на первую поправку к Конституции. Таковы, в частности: «дополнительное» законодательство; толкования первой поправки — таким правом располагает Верховный суд США; законы отдельных штатов; решения судов, которые рассматриваются как прецеденты и должны учитываться в практике деятельности СМИ.

Современные международные документы органично соединяют свободу и ответственность. Европейская конвенция по правам человека (ст. 10) провозглашает: «1) Каждый имеет право на свободу выражения своего мнения. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и передавать информацию или идеи без вмешательства официальных властей и независимо от границ. Настоящая статья не препятствует государствам требовать разрешений для радиовещательных, телевизионных или кинокомпаний. 2) Осуществление этих свобод, поскольку это связано с обязанностями и ответственностью,

может быть предметом таких формальностей, условий, ограничений или штрафных санкций, какие предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного спокойствия, в целях предотвращения беспорядков и преступлений, защиты здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других людей, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия».

В Российской Федерации разработкой и экспертизой подготавливаемых законодательных актов занимаются парламентские комитеты и комиссии, а также государственные органы. Для развития положений конституционных норм принят ряд законов, прямо или косвенно регулирующих деятельность СМИ. Это прежде всего Закон о средствах массовой информации, об информации, информатизации и защите информации, об авторском праве и смежных правах, о государственной тайне, о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ, о рекламе, об участии в международном информационном обмене, разрабатываются другие акты (закон о телевидении и радиовещании, закон об издательской деятельности, о праве на информацию и др., в том числе законодательство о СМИ республик в составе РФ); деятельности СМИ касаются также соответствующие разделы Гражданского и Уголовного кодексов.

По Конституции РФ (ст. 29) «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется Федеральным законом». При этом «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

В соответствии с Законом о СМИ

- 1) «поиск, получение, производство и распространение массовой информации;
- 2) учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими;
- 3) изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации».

Направлений, по которым развивалось юридическое регламентирование функционирования журналистики, несколько.

Юридической регламентации подлежат все отношения внутри СМИ как функционирующей системы (см. гл. I): «государство—СМИ», «учре-

дитель—журналист», «учредитель—главный редактор—журналисты», «журналист—действительность», «журналист—аудитория», «журналист—социальные институты», «журналист—инфраструктура СМИ» и т.д. Юридические основы функционирования СМИ как социального института рассмотрены специально (гл. VI). В связи с проблемой свободы журналистской деятельности следует выделить запреты действий, трактуемые как злоупотребление свободой СМИ.

Во-первых, это *охрана интересов государства*. В Конституции ФРГ записано: «Каждый, кто использует свободу выражения мнений... для борьбы против основ свободного демократического порядка, лишается этих основных прав. Лишение указанных основных прав и объем его определяются Федеральным Конституционным судом». Верховный суд США, толкуя Конституцию, считает возможным применять санкции к печати тогда, когда в СМИ, по мнению судей, «ведется подрывная деятельность», присутствует «явная и наличная опасность», «явная и немедленная угроза» государству, «вредная тенденция», «подстрекательство» и т.д. В Великобритании преступлением признаются устные и печатные выступления, ставящие цель «дискредитировать или вызвать возмущение против суверена, правительства, Конституции Соединенного Королевства, любой из палат парламента или судебной системы», вызвать «возбуждение недовольства среди подданных его величества», «чувства злости и враждебности между различными классами этих подданных», а также нанесение оскорбления главе государства и т.д. В Англии существует система так называемых «D-уведомлений» (от англ. *defence* — «оборона»), согласно которым запрещено распространение сведений, угрожающих национальной безопасности. Повсеместно существует законодательство об охране военной и государственной тайны. Во время военных действий вводится цензура. Почтовые ведомства (в частности, в США и Англии) имеют право отказаться от доставки «нежелательных» изданий, а также запретить (в Англии) радио- и телепередачи.

Во-вторых, это *охрана прав и законных интересов личности*. В соответствии со «Всеобщей декларацией прав человека» и другими документами, принятыми ООН, государства обязаны закреплять в своем законодательстве основные политические, экономические, социальные, культурные и иные права и охранять их от каких-либо нарушений, в том числе и со стороны средств массовой информации. Тайна переписки и неприкосновенность жилища, презумпция невиновности и исключение дискриминации по расовому, религиозному, национальному, половому признакам, неприкосновенность личности и обязанность удовлетворять ее потребности, в том числе потребности в информации, права на свободу убеждений, выражение взглядов и мнений, получение и распространение информации и другие права и законные интересы личности, закрепляемые законодательством страны, должны быть известны жур-

налистам и тщательно соблюдаться ими. По закону преследуются клевета и оскорбление, разжигание расовой, национальной и классовой вражды. В ряде стран преследуется диффамация — распространение порочащих человека сообщений, хотя бы и основанных на правдивых фактах. Обычно распространение таких сообщений наказывается, если суд сочтет наличие «злого умысла». Охраняются и экономические интересы людей и различных организационных структур (технические и технологические секреты, коммерческая тайна, тайна вклада и завещания и т.д.). При этом более «открыты» и менее защищены сведения об публичных персонах в обществе и государстве, тогда как частные лица пользуются большей степенью защищенности.

В-третьих, юридическими нормами, зафиксированными в конституциях и других законодательных актах, определяются *границы свободы (права и обязанности) журналистов* (см. гл. X). При этом не допускаются такие действия журналистов и СМИ, которые подпадают под определение «*злоупотребление свободой*» массовой информации: «Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны».

При этом законодательством РФ предусмотрено освобождение от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации, если эти сведения содержатся в обязательных для публикации и официальных материалах, пресс-релизах агентств и различных организаций, выступлениях официальных лиц и других СМИ, а также идущих в прямом эфире авторских выступлениях.

С другой стороны, Законом о СМИ устанавливается ответственность и за *ущемление свободы деятельности журналистики*, которое проявляется: в осуществлении цензуры; во вмешательстве в деятельность редакции; в незаконном прекращении деятельности СМИ; в нарушении права редакций на запрос и получение информации; в незаконном изъятии или уничтожении тиража; в принуждении журналиста в профессиональной сфере; в установлении ограничений законных контактов журналистов с целью получения информации, а также в нарушении других прав журналиста.

Злоупотребление свободой и ущемление свободы деятельности СМИ влекут уголовную, административную, дисциплинарную ответственность, характер и меру которой устанавливают определяемые законом

институты. По Закону РФ о средствах массовой информации в России регистрирующий или выдающий лицензию орган — Министерство связи и массовых коммуникаций — может делать предупреждения за нарушения закона. Ряд нарушений — основание обратиться в суд. Приостановление и прекращение деятельности СМИ, меру уголовной и другой ответственности определяет суд. Законность касающихся СМИ актов государственной власти устанавливает Конституционный Суд РФ.

Проблема свободы печати и журналистской деятельности относится к центральным в сфере научного знания и в то же время затрагивает сложный комплекс проблем журналистской практики. Пожалуй, ни по одному вопросу так остро не сталкиваются мнения, поскольку то или иное теоретическое и политическое решение в этой области затрагивает коренные интересы разных политических сил. Не случайно одна и та же мера (скажем, создание наблюдательных советов для справедливого распределения средств и предоставления газетной площади и вещательного времени на государственных СМИ различным группировкам, в том числе оппозиционным) вызывает оценки, едва ли не противоположные — от одобрения до обвинения во введении цензуры и «удушении» свободы.

Поэтому журналистские и другие общественные организации создают для разъяснения вопросов свободы журналистики, для мониторинга и оценки акций разных социальных институтов в этой сфере, для разработки предложений по законодательству и правительственным акциям в области свободы деятельности в сфере СМИ, различные комиссии и объединения. Так, в структуре Союза журналистов России существует Комитет по защите свободы слова и прав журналистов. Применительно к своей сфере деятельности этими вопросами занимаются другие объединения журналистов (в частности, Фонд защиты гласности, Комиссия по свободе доступа к информации и др.).

Существуют и международные организации, занимающиеся проблемами свободы слова и печати. Возникнув в США, все более расширяет рамки своей деятельности, в том числе и в России, «Фридом форум» — независимый общественный фонд, созданный для популяризации идеи свободы, сбора информации по состоянию дел в этой сфере, разработки рекомендуемых шагов и практических мер по развитию свободной деятельности в различных сферах социальной жизни. А Международный институт прессы, объединяющий издателей и редакторов СМИ почти 100 стран мира, помимо прочих своих акций, ежегодно выпускает «Обзор свободы печати в мире», где даются характеристики и оценки состояния и изменений в этой сфере с точки зрения экспертов организации. В этой же сфере действует организация «Репортеры без границ» и др.

Активное обсуждение проблемы способствует ее более глубокому пониманию, принятию демократических решений и практической их реализации. Мировым «стандартом» в этой области становится пони-

мание, что в журналистике должны быть достаточно широкие (хотя вовсе не безразмерные) рамки свободы деятельности в целях многообразия представления фактов и мнений, причем журналистике должны быть свойственны ответственные решения в интересах общества.

Экономические условия и факторы свободы СМИ

Социально-творческая проблематика свободы журналистики имеет основополагающий характер, и на ее фоне должны решаться все остальные. Ведь для реализации даже верно сформулированных социально-творческих подходов и решений принципиально важна также **экономическая (финансовая, техническая и др.) база реализации свободы**, юридически обеспеченная законодательными актами.

Экономические проблемы свободы журналистской деятельности менее сложны теоретически, но представляют большие трудности при практическом их решении.

Теоретически очевидно, что для того, чтобы реализовать свою социально-творческую свободу, необходимо обладать экономическими возможностями для организации своей деятельности. Уже на начальном этапе, при подготовке к выпуску газеты или журнала, организации теле- и радиостанции, создании агентской службы информации нужны значительные «стартовые» затраты — на помещение, оборудование, аренду каналов связи, зарплату сотрудникам и т.д.

Существуют разные источники средств. Во-первых, *учредитель* СМИ должен либо располагать соответствующими возможностями и средствами, либо получить необходимые кредиты (если, разумеется, учреждающая государственная, общественная, коммерческая или другая организация или частное лицо пользуются доверием в финансовых учреждениях). Если у организации или лица, стремящегося учредить какое-то СМИ, нет материальных условий для этого, возникает проблема поиска состоятельного *соучредителя или спонсора* (англ. *sponsor* — «попечитель», «устроитель», «тот, кто финансирует бескорыстно или в своих интересах, идейных или материальных», «крестный отец»). Часто СМИ оказываются во владении коммерческих структур, диктующих свою информационную политику.

Функционирование средств массовой информации в условиях рыночной экономики при этом протекает в условиях необходимости превышения доходов над расходами. Источников доходов СМИ несколько. Прежде всего это доходы, получаемые от «потребителей» информации. Это средства от *продажи* газет и журналов, *абонементная плата, подписка*). Однако этих средств обычно не хватает на покрытие расхо-

дов, поскольку в условиях роста цен и конкуренции между СМИ, борьбы за читателя, зрителя и слушателя приходится стремиться к минимизации цен на информационный продукт. Более того, существует практика продажи СМИ ниже их стоимости и даже практика бесплатного выпуска газет, радио- и телепрограмм.

В этих условиях огромное значение приобретает *реклама*: плата за нее от рекламодателей составляет значительную часть доходов СМИ (до 80%, а для бесплатных газет, радио- и телепрограмм — все необходимые средства, если нет других источников дохода). Если этих средств не хватает, учредитель либо субсидирует созданные им СМИ, либо закрывает их.

СМИ, выпускаемые государственными институтами, могут воспользоваться *средствами госбюджета* за счет налогоплательщиков. Но в этом случае издаваемые на средства государства СМИ должны с максимальной объективностью представлять все существующие точки зрения, а культурно-рекреативную деятельность вести в интересах всех слоев общества.

Свое место имеет *государственная поддержка* СМИ (и не только учреждений государственными институтами). Оно располагает самыми разными возможностями, чтобы воздействовать на их экономическое положение: это и налоговая политика (предоставление налоговых льгот СМИ теми или иными путями); и предоставление льготных тарифов на покупку необходимых материалов, на услуги транспорта и связи; и распределение государственной рекламы; использование других рычагов, находящихся в руках государства, в том числе прямое субсидирование.

К сожалению, помощь государства и предпринимательских структур часто бывает избирательна.

При демократическом устройстве общества (и в меру его демократизма) имеются возможности выравнивать условия предоставления экономических льгот, делая их более справедливыми. Однако в силу различных взглядов на то, что является справедливым, а что нет, всегда остается поле для «экономического маневра». Соответственно условия рыночных отношений и большей свободы в экономической сфере позволяют СМИ, близким к правящим политическим и экономическим силам, максимально полно реализовать свой социально-творческий потенциал. Характер и мера поддержки зависят от того, насколько соответствует «видам» государственных институтов и (или) предпринимательских кругов деятельность тех или иных СМИ. Разумеется, всем участникам этих отношений приходится тщательно избегать возможных обвинений в подкупе и даже в предпочтении одних СМИ другим. Однако всегда находятся благовидные предлоги отдавать преимущество тем, чьи позиции более отвечают интересам политически и (или) экономически господствующих сил.

Например, государственные субсидии можно распределять в зависимости и от тиража, и от меры убыточности, и от рейтинга в обществен-

ном мнении, и от «социальной ценности» и т.д. Выбор остается за теми, кто распределяет средства, а следовательно, чаще всего большую экономическую свободу получает вовсе не инакомыслящий. Справедливому распределению средств государства имеют возможность активно содействовать общественные структуры.

Нежелательному экономическому давлению СМИ могут противостоять, используя разные средства, мобилизуя «внутренние» ресурсы расширения экономической свободы своей деятельности. Экономическая политика газет, журналов, теле- и радиоорганизаций может вестись таким образом, что в качестве спонсоров и рекламодателей будут выступать лишь те социально-экономические институты, позиции которых близки данному СМИ. Это относится и к государственной поддержке, когда СМИ разделяют политическую линию правительства и других государственных структур. В таком случае нежелательное влияние на их информационную политику минимизируется, но не ликвидируется полностью, так как трудно представить абсолютное единство взглядов СМИ и экономически поддерживающих их сил по любому поводу и в любой сфере. А возникающие даже небольшие разногласия пусть и демократически, толерантно настроенных партнеров так или иначе сказываются на поведении СМИ.

Более существенны «внутренние» ресурсы расширения экономической свободы тогда, когда экономические проблемы СМИ решаются без постороннего вмешательства. Во-первых, это происходит в том случае, если доход от продажи информационных продуктов (подписки, розницы, абонементной платы) превышает расходы на их подготовку и распространение. Однако современные даже крупнотиражные качественные издания и программы (если исключить доходы от рекламы и получаемые экономические льготы) не в состоянии добиться такого экономического благополучия. Поэтому, во-первых, путь к экономической независимости (если не абсолютной, то во всяком случае весьма значительной) лежит через создание объединений — прежде всего концернов (англ. *concern* — «предприятие», «фирма») или холдингов (англ. *holding* — «владение»), «информационных домов», сосредоточивающих под одной «крышей» ряд информационных (а часто и не только информационных) институтов.

Одно из важнейших преимуществ концернов — многообразное использование информации, которой они располагают. На основе полученных и опубликованных в газете материалов создаются видеофильмы, компьютерные базы данных (доступ к которым осуществим за плату). Колонки ведущих журналистов одновременно с появлением в «своей» газете могут продаваться для публикации и в других изданиях (так называемые «синдицированные» материалы ведущих американских

журналистов печатаются в сотнях провинциальных изданий.), событийно-информационные службы (отделы новостей) начинают работать в режиме агентств, рассылая подписчикам сводки новостей, и т.д. Характерная тенденция для концернов — издание ряда газет и журналов, различных приложений, организация книгоиздательства, даже радио- и телевизионных станций. Помимо собственно информационной деятельности, концерны вторгаются в смежные сферы — бумажное производство, полиграфию, радиоэлектронику, сферу коммуникаций. Зачастую происходит сращивание концернов и с другими сферами бизнеса.

Формирование и функционирование концернов в сфере информации дает экономические выгоды, позволяя им в значительной мере быть независимыми в экономическом отношении, даже выпускать убыточные издания и программы за счет высокой прибыльности других областей своей деятельности. Тем самым может быть обеспечена реализация той информационной политики, которая выработана изданием или программой в соответствии с их целями. Однако сращивание с другими сферами предпринимательства, а тем более подчиненное положение СМИ в этих многоотраслевых экономических структурах при всех экономических выгодах может привести к утере (или по крайней мере ограничению) информационной независимости.

Некоторой гарантией от этого служит борьба с монополизацией в области СМИ. Антимонопольное законодательство в развитом виде предполагает создание такого положения, когда аудитория имеет возможность выбора между конкурирующими изданиями, что предполагает ограничение возможности манипуляции массовым сознанием. Ведь в условиях конкуренции, борьбы за аудиторию, с одной стороны, издания и программы, ведя свою информационную политику, опасаются слишком большого «удаления» от фактической стороны дела и стремятся к полноте и разнообразию событийной информации; с другой — имеется возможность представления (со стороны СМИ) и выбора (со стороны аудитории) различных подходов, позиций и взглядов, благодаря чему повышается возможность для аудитории получить объективную или хотя бы сбалансированную информационную картину современности.

Антимонопольные меры необходимы и в различных областях инфраструктуры СМИ — в средствах связи (наземной и космической), в сфере полиграфии, технической базы аудио- и видеопроизводства, доставки и распространения информационной продукции. Монополия в этих областях ведет к произвольным решениям монополиста как в информационно-политической сфере (стремление сузить или вовсе лишить возможности «выхода» на аудиторию нежелательных СМИ), так и в экономической, когда создаются условия для произвола в ценовой политике,

а также когда монополист не имеет стимулов к снижению производственных издержек и повышению эффективности своей деятельности.

Исторические типы журналистики. СМИ в переходный период развития общества

Массово-информационная деятельность, функционирование системы средств массовой информации в различные исторические эпохи определяются двумя группами закономерностей. Первая связана с общесоциологическими законами, функциональной ролью журналистики в общественной жизни. Поскольку общефункциональная специфика журналистики в принципе неизменна — выполнять коммуникативную роль, активно участвовать в формировании массового сознания, влиять на принятие управленческих решений, быть фактором развития культуры, носителем рекламно-справочной информации и т.д., — профессионально-творческий характер СМИ разных времен и народов при всех различиях, связанных с национально-региональными традициями, техническими возможностями, принятыми образцами и т.д., принципиально един. Так, первые газеты XVII—XVIII веков и газеты XX века при всех различиях, часто разительных, все же являются именно газетами — средствами массово-информационного взаимодействия со своими столь же разнообразными аудиториями.

Однако картина во многом меняется, если взглянуть на явления журналистики не с общефункциональной профессионально-творческой точки зрения, а с точки зрения содержательного наполнения деятельности средств массовой информации, с точки зрения меры и объема «дозволенной» свободы, что и определяет характера социально-политической линии СМИ при выполнении ими своих функций. Благодаря различиям в общественном положении, в потребностях и интересах, стремлениях и взглядах социальных групп и представляющих их общественно-политических организаций (политических партий, профсоюзов, объединений предпринимателей, творческих и иных союзов и т.д.) возникает громадная совокупность изданий и программ, занимающих различные, часто противоположные позиции.

Разумеется, существенные различия касаются собственно политических вопросов, идеологических концепций, представлений о «нормальном» общественном устройстве; в меньшей степени социальные позиции противостоят друг другу в вопросах несобственно политических (культуры, искусства), а в вопросах неполитических (техники, спорта, естественных наук). Поэтому позиции разных СМИ в одних сферах могут быть различными до противоположности, а в других близкими, сходными или чуть ли не идентичными. Однако давая общую

принципиальную характеристику позиции в журналистике, прежде всего нужно брать во внимание политико-идеологические взгляды, накладывающие отпечаток на выбранную линию поведения того или иного органа журналистики практически во всех сферах, поскольку политико-идеологическая линия — своеобразная визитная карточка, передающая характеристику сущности издания или программы в силу первостепенной значимости для СМИ их позиции по политическим вопросам.

При всем своеобразии каждого органа журналистики в ту или иную историческую эпоху, в той или иной стране, среди тех или иных политических сил следует выделять базовые **исторические типы** журналистики. Основа выделения — фундаментальные социально-классовые ориентации, соответствующие им (хотя вовсе не однозначно и тем более не зеркально) идеологические представления и пропагандируемые ценности. Отнесение конкретного журнала или газеты, программы ТВ или РВ к одному из исторических типов (греч. *typos* — «отпечаток», «форма», «образец») — результат высокого обобщения на основе определения «ядра» позиции и играемой в обществе роли, принципиальной социальной направленности.

Со времени возникновения журналистики в XVII веке по этому признаку выделяются (в разных вариациях) феодально-монархическая, религиозно-клерикальная, буржуазная, социалистическая «журналистики» с перспективой формирования общегуманистической журналистики в новой цивилизации, которая должна прийти на смену современному обществу с его посткапиталистическими и постсоциалистическими чертами и свойствами.

Следует иметь в виду, что в конкретных изданиях и программах могут сочетаться черты разных исторических типов (например, социалистические идеи проникают в буржуазные СМИ и наоборот), а внутри каждого исторического типа существуют серьезно различающиеся разновидности (например, демократические и тоталитаристские формы и буржуазной, и социалистической журналистики). Наконец, в зависимости от изменения роли той или иной группы представляющая ее интересы журналистика меняет свой характер (феодально-монархическая журналистика периода формирования абсолютизма резко отличается от журналистики тех же сил в период возвышения буржуазии и особенно в периоды буржуазных революций).

Федерально-монархическая печать стала складываться сразу же после возникновения первых газет. Она ведет свое начало со времен кардинала Ришелье, когда Т. Ренодо в 1631 году создал «La Gazette». В России первой газетой являются «Ведомости», созданные Петром I в 1702 году. 13 января 1703 года (день выхода первого номера) отмечается как день российской печати. Характерно, что этот тип прессы возник по воле вер-

ховной власти, прежде всего в период формирования абсолютистских (самодержавных) монархий в целях, говоря современным языком, идейно-организационного укрепления монархической абсолютистской власти, когда формировались мощные централизованные государства.

Идеологическими основами информационной политики служили освещаемые религией представления о божественной избранности монарха, естественности сословного деления общества (во Франции — духовенство, дворяне во главе с монархом, «третье сословие») и соответствующего «распределения обязанностей» в жизнедеятельности общества.

В период становления централизованных государств, формирования единой политической системы и экономического пространства, развития национальной культуры печать, способствуя развитию государства, распространяя идеи просвещенного абсолютизма и борясь за их реализацию, играла относительно прогрессивную роль. Внутри нее существовали различные направления — охранительно-консервативные, либерально-просветительские, даже отражавшие идеи дворянской оппозиции, объективно готовившей буржуазные преобразования, выступавшей за конституционную монархию, а порой и за республиканский строй. Поэтому важно внимательно относиться к явлениям журналистики тех времен и хранить живое наследие прошлого.

Однако по мере превращения феодально-монархического строя в тормоз общественного развития этот тип прессы (утеряв остатки либерализма) в стремлении сохранить старые устои открыто выявил свою консервативную, а затем и прямо реакционную сущность. Верховная власть в проводимой информационной политике стремилась сохранить монополию на журналистскую деятельность для «своей» прессы, ограничивая с помощью прямых запретов и цензуры оппозиционную журналистику. Особенно подвергалась преследованиям буржуазно-демократическая журналистика.

История распорядилась так, что и во времена господства буржуазных отношений во многих странах сохранялись монархические институты: либо как формально-традиционные (Великобритания), либо в определенной мере выполняющие свои функции (Испания), либо играющие действенную роль руководства государствами (ряд арабских стран). Разумеется, существует и журналистика, поддерживающая и пропагандирующая монархические идеи — как выражение желательности видеть во главе государства того, кому «по праву крови» принадлежит эта роль (которая к тому же может исполняться «из высших соображений», из общих интересов нации без постоянной оглядки на мнения избирателей, подверженных непредсказуемым колебаниям). Не случай-

но существует афоризм, что каждая монархия стремится к демократии, а демократия — к монархии.

Религиозно-клерикальная журналистика в эпоху феодализма выступала как носитель и проповедник господствующей идеологии, основывающейся на религиозном (лат. *religio* — «благочестие», «святыня», «культ высшего существа») мировоззрении (христианство, мусульманство, иудаизм, буддизм и др.), и была союзником и «дополнением» феодально-монархической прессы. Освящая существующие порядки, она внушала мысль об их надчеловеческом происхождении власти («промысел божий») и страшных карах (вечных муках в аду) за посягательство на нее даже в мыслях. Нередко религиозные деятели претендовали и на прямое участие в управлении мирскими делами. Так сформировалась политическая концепция клерикализма (лат. *clericalis* — «церковный»). Согласно этой концепции, приверженцы того или иного религиозного вероучения через церковных иерархов (теократия) или политических деятелей — приверженцев религиозных догматов — должны играть первенствующую роль в политическом управлении, общественной жизни, культуре (для исповедующих ислам, например, жить по законам шариата).

После утверждения буржуазного строя феодально-монархическая и особенно религиозно-клерикальная журналистика не прекратила своего существования, хотя в большинстве случаев изменила характер деятельности, «вписавшись» в буржуазное общество. Объяснить это можно тем, что буржуазия боролась с монархией и религией непоследовательно, а порой и вовсе под монархическими («за хорошего царя», «за конституционную монархию») или религиозными (ереси, протестантизм, некоторые православные догматы и т.д.) лозунгами. Ведь «святость» власти («Нет власти, аще от Бога») и «божественное» происхождение общественных порядков (теперь уже буржуазных) не только устраивали буржуазию, но и были необходимы ей в качестве одного из идеологических постулатов. При этом в буржуазных государствах после укрепления капиталистических порядков религии и церкви отводилась особенно важная роль, что связано с устойчивостью религиозной идеологии и ее возможностью сосуществовать, а часто и сотрудничать с различными социальными системами (на пряжках поясных ремней в немецко-фашистской армии было начертано: «Gott mit uns» — «С нами Бог»).

В конце XX века в силу кризиса традиционных идеологий и трудностей перехода к новому состоянию человеческой цивилизации, когда потребовались прочные и общезначимые ценностные опоры, возник своеобразный «ренессанс» религий и церквей, а вместе с этим и религиозно-клерикальной журналистики. Так произошло после десятилетий гонений на религию и церковь в России. В перестроечный и постпере-

строечный периоды возникли новые приходы, восстанавливаются церкви (в том числе храм Христа Спасителя в Москве) и монастыри, повысилась роль духовенства в общественной жизни, резко возросла информационная деятельность церковных организаций. Эта журналистика существует как в виде самостоятельных изданий и каналов ТВ и РВ, создаваемых религиозными и клерикальными организациями, так и в виде специальных рубрик и рубриковых программ на страницах светских газет, в структуре теле- и радиосетей. Возникла даже специальная профессия религиозного радио- и телепроповедника, передачи которых собирают громадные аудитории.

Как и в светской журналистике, в религиозно-клерикальных СМИ существуют свои «правые», «центристы» и «левые». В католицизме возникла, например, так называемая «теология освобождения», пользующаяся большим влиянием в Латинской Америке. В это же время «исламский фундаментализм», наоборот, стремится вернуться к нормам жизни далекого прошлого (хотя в мусульманском вероучении можно найти обоснование и для иного отношения к жизни современного общества). Под религиозной оболочкой представители многих конфессий и их сторонники ведут борьбу за социальную справедливость, равенство, торжество добра и человечности.

Буржуазная журналистика возникла на волне антифеодальной борьбы. Она идеологически готовила победу буржуазных революций. Ее выдающихся деятелей преследовала феодальная реакция. Долгое время томился в тюрьме выдающийся публицист Английской революции Дж. Лильберн, роялисткой Ш. Корде был убит журналист Жан Поль Марат, издатель газеты «Друг народа». Заявив себя главной оппозиционной прогрессивной силой, буржуазная журналистика вела борьбу против монархии, за политическое и экономическое освобождение «третьего сословия» под лозунгами свободы, равенства и братства. Именно идеологи поднимающегося класса провозгласили идею свободы печати и закрепили ее после свержения господства абсолютизма в конституциях и других законоположениях.

Буржуазная журналистика прошла сложный путь, отражая динамику развития капитализма как экономической и социальной системы с ее идеологическими концепциями. В силу того, что буржуазный строй в разных странах в различные периоды приобретал отличительные черты (от революционно-демократических до тоталитарно-фашистских), разнообразие изданий и программ огромно. Если на крайнем левом фланге — революционно-демократические издания, а на крайнем правом — реакционно-консервативные (от фашистских и расистских до буржуазно-охранительных), то в «центре» находится множество изданий и программ либерально-демократического толка, среди них и «разгребатели

грязи», и либералы-реформисты, и достаточно резкие критики пороков системы и т.д.

Стремление проникнуть в разные слои общества породило в буржуазной журналистике множество разновидностей изданий и программ, адресованных самой разной аудитории, на которую ориентировано то или иное СМИ. Главный водораздел здесь проходит между «качественными» изданиями (программами), адресованными «верхам» общества, предпринимателям, менеджерам, крупным чиновникам, военной элите, интеллектуалам, и обращенными к широким слоям населения «массовыми» СМИ. Формирование социальных новообразований в обществе приводит к возникновению все новых и новых разновидностей СМИ, в которых часто переплетаются черты «качественной» и «массовой» журналистики. В значительной степени это диктуется ростом разных частей средних слоев.

При всем стремлении казаться и реально быть «четвертой властью» буржуазная журналистика испытывает сильное давление капитала (через владение средствами массовой информации, рекламу, объединения предпринимателей) и того государства, институты которого имеют возможность влиять на нее через «направленную информацию», включая организованные «утечки информации», деятельность служб отношений с общественностью («public relation») и т.д.

Во времена «холодной войны» 50-х — начала 80-х годов между буржуазной журналистикой и СМИ стран социалистического содружества сложились отношения жесткой конфронтации. Буржуазная журналистика стремилась ориентировать массовую аудиторию на буржуазные ценности и представление о капиталистическом обществе как отвечающем природе человека справедливом «обществе равных возможностей», где каждый в полной мере может реализовать свои индивидуальные способности, где достигнут самый высокий уровень потребительских стандартов. В то же время формировался агрессивный образ врага, создавшего «железный занавес» и угрожавшего «свободному миру». Эти два главных направления деятельности — защита буржуазных ценностей и «борьба с коммунизмом» — дополнялись третьим, эскапистским, когда насаждались развлечения, мир грез и фантастики, сенсации из жизни преступного мира, «высшего света», звезд кино, эстрады, спорта, а также оккультные науки, секс и т.п.

Широкая и серьезно анализируемая с буржуазных позиций информация в «качественных» изданиях и серьезных программах ТВ и РВ соседствовала с материалами «массовых» изданий, которые часто носили манипулятивный характер и были рассчитаны на создание извращенной «картины» мира с помощью «дозированной» информации, полуправды, лжи, шума вокруг малозначимого факта, замалчивания важно-

го и т.д. При этом конкуренция между разными СМИ в условиях свободы печати в демократических странах капитала сдерживала крайние проявления манипулятивного воздействия из-за опасения разоблачений со стороны конкурентов и возможности судебного преследования.

С окончанием периода «холодной войны» и вступлением мира в новый период развития как в буржуазной журналистике, так и в журналистике бывших социалистических стран получили развитие новые процессы, отвечающие потребностям времени формирования новой цивилизации.

Социалистическая журналистика, возникновение которой было связано с развитием общественной мысли и политического движения групп и организаций, выступающих за интересы трудящихся, заявила о себе уже в период первых столкновений различных классовых сил буржуазного общества, еще тогда, когда в некоторых странах шла борьба с феодализмом. Особенно отчетливо это проявилось в Германии и России — странах, в которых на этапе развития буржуазно-демократического движения как самостоятельное выдвинулось рабочее движение, проповедующее социалистическую идеологию и имеющее свои печатные издания. Так, в Германии в 1848—1849 годах под редакцией К. Маркса и при участии Ф. Энгельса и других сторонников социалистических идей издавалась «Новая Рейнская газета». В России социалистические идеи выдвигались на страницах революционно-демократических изданий и в народнической прессе во второй половине XIX века.

С развитием социал-демократического движения практически во всех крупных странах Западной Европы стали возникать социалистические издания. Однако борьба различных течений в процессе разработки социалистической идеологии и определения путей продвижения к социализму привела к расколу в социалистическом движении и возникновению социал-демократического и коммунистического направлений.

Социал-демократическая ветвь движения (также внутренне неоднородная, хотя и действующая в рамках Социалистического интернационала) и его пресса приняли демократические правила, стремясь постепенно реформистским путем вводить социалистически направленные преобразования. Достигнув значительных результатов (формирование во многих странах «социально ориентированного» рыночного хозяйства), в конце XX века социал-демократизм в связи с рядом социальных последствий научно-технической революции столкнулся с трудностями, сужением своей социальной базы и встал перед необходимостью модернизации своей идеологии и политики. Направленность перемен связана с постепенным осознанием пути развития цивилизации нового века, в том числе и изменения социальной структуры общества, взаимоотношений между различными социальными группами и средства-

ми решения стоящих перед человечеством глобальных проблем через усиление диалогизма при толерантном движении к общественному согласию.

Коммунистическая ветвь движения начала формироваться на основе большевистской части РСДРП и особенно быстро развивалась на фоне кризиса в период русской революции 1905 г., Первой мировой войны и после февральской буржуазно-демократической революции в России. Идеологически ее деятельность обеспечивалась коммунистической (большевистской) печатью, центральное место в которой занимала «Правда» (1912–1914 годы, возобновлена после февральской революции 1917 года и выходящая до сих пор) и многие местные специализированные органы партийной литературы, издававшиеся партийными комитетами. После Октябрьской революции в России были закрыты все буржуазные издания, а затем и издания других социалистических движений. Жесткая линия сталинской части партийного руководства после смерти В. И. Ленина привела к подавлению всех проявлений оппозиционности не только в печати, но и в партии. Воцарился жесткий, все более догматизировавшийся идеологический монополизм. Партийное руководство превратилось в диктат идеологических структур партийного аппарата над всей журналистикой, включая и те органы, которые не были формально подчинены партийным комитетам. Над всеми средствами массовой информации осуществлялся тотальный контроль.

Поставленная в жесткие условия, журналистика оказалась в рамках всевозможных запретов и ограничений, от нее требовалось играть роль идеологического инструмента Коммунистической партии. Несмотря на это, журналистика, особенно в тех областях, которые непосредственно мало соприкасались с политическими вопросами, немало делала для развития аудитории. Были издания (например, «Новый мир» при Твардовском, газеты «Известия», «Комсомольская правда», «Труд» и др.), на страницах которых прорывалась правда жизни, ставились острые проблемы современности.

Таким образом, коммунистическая печать в СССР и странах социалистического содружества прошла сложную историю. С одной стороны, базируясь на мечтах о счастье всего человечества и идее социалистического выбора, она звала народы на революционную борьбу против «старого мира» и на путь социалистического строительства в различных сферах общественной жизни, с другой — в условиях тоталитарного режима, не только извратившего высокие идеи и отступившего от их практической реализации, но и совершавшего прямые преступления в стране и за ее рубежами, средства массовой информации нарушали свои принципы, превращаясь в «подручных» режима, теряли доверие масс, постоянно манипулируя их сознанием.

Переходный период в развитии общества, в том числе и в сфере журналистики, открыто начался в 1985 году, после провозглашения в СССР политики «перестройки», приведшей к возрождению демократических норм жизни, ликвидации цензуры и жесткого идеологического контроля, развитию гласности, расширению свободы журналистской деятельности, возникновению плюрализма в политико-идеологической (и журналистской) сфере и т.д. Вместе с тем в условиях наступления рыночной стихии многие СМИ оказались во власти капитала, что отразилось на их информационной политике. На пути к подлинному информационному порядку возникли трудности, которые требуется преодолевать в интересах информационного обеспечения демократии.

Однако переходный период характерен не только для нашего общества или стран бывшего социалистического содружества — это всемирный процесс, который лишь по видимости есть «крах коммунизма», потерпевшего поражение в «холодной войне», и победа капитализма как «идеального» общественного устройства. Уже в 60–70-е годы стали возникать социально-экономические предпосылки формирования «новой цивилизации» при одновременном росте многочисленных угроз всему человечеству в виде ряда «глобальных проблем», разрешить которые может только все мировое сообщество в целом путем перехода на рельсы устойчивого развития.

Становится очевидным, что складывается единый взаимозависимый мир, в котором каждая страна, регион, нация связаны экономическими, политическими, культурными, социальными и другими, в том числе информационными, узами. Подходит конец неравномерности развития стран, социальным контрастам, национальной ограниченности, конфессиональной замкнутости, другим препятствиям на пути к устойчивому развитию человечества. Но на этом пути еще предстоит преодолеть множество трудностей, и сложно сказать, как с ними справится человеческое сообщество.

Успешное развитие на новой основе в большой мере зависит от журналистики. Не случайно цивилизацию XXI века характеризуют как информационное общество (в ряду с определениями «постиндустриальное», «открытое», «гуманистическое» и т.д.). В настоящее время уже можно говорить, что мир представляет собой огромное, в значительной мере единое «информационное пространство». Многие государства организовали вещание на зарубежные страны на многих языках («Голос Америки», «Би-би-си», «Франс интернасьональ», «Russia Today», «Голос России» и др.), существуют газеты, предназначенные для ряда стран («International Herald Tribune», «European» и др.), активно действует континентальное (например, Euronews, вещающий на многих европейских языках) и глобальное телевидение (CNN). Благодаря информационным «супермагистралям» и новым информационным и коммуникационным

технологиям стал возможным широчайший обмен информацией через Интернет, открылся доступ к необозримым информационным ресурсам буквально «не выходя из дома».

Избавляющийся от конфронтационного духа международный обмен информацией является важнейшим признаком сближения между странами, формирования нового климата в мировом «информационном пространстве», фактором складывания мирного международного порядка, знаменующего начало нового периода в истории человечества. На этом пути много трудностей, возможны и, пожалуй, даже неизбежны «срывы» и «откаты» назад. Но ход истории в принципе необратим, и задача журналистов — активизировать мировые информационные связи и всю свою деятельность в интересах всего человечества при учете многообразия составляющих его социальных групп, народов, этносов, стран с их культурно-цивилизационными особенностями и общественными системами. Следовательно, на базе идеалов гуманизма.

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

Глава 6

Журналистская деятельность осуществляется в определенных общественно-политических условиях при определенном характере и взаимоотношениях различных социальных сил (классов, партий, профсоюзов, ассоциаций предпринимателей, творческих объединений и т.д.). При этом жизнедеятельность общества протекает как функционирование большого количества разнообразных социальных институтов (лат. *institutum* — «установление, учреждение»).

Жизнедеятельность людей в той или иной сфере (семья, собственность, воспитание и т.д.) основывается на совокупности принятых в этой сфере функционально-нормативных основ, которые затем обретают *законодательные рамки и организационные формы социального института*. Так, институт права, возникший как совокупность «обычных», общепринятых норм, определился как система «писаных» законов, сводимых в различные кодексы (Римское право, Русская Правда, Кодекс Наполеона и др.) и обеспечиваемых системой правотворческих и правоохранительных учреждений — органов юстиции, прокуратуры, следствия, суда, охраны порядка и т.д. Существуют экономические, политические, культурно-образовательные и другие социальные институты, и каждый из этих институтов должен действовать на основе четких установлений — конституции, законов, кодексов, уставов, положений, регламентов, правил и т.п.

Журналистика является одним из важнейших социальных институтов, без которого немислимо нормальное функционирование общества, независимо от того, на каких основах оно создано и действует.

При *тоталитарной системе*, характеризующейся прежде всего подчиненностью личности государству, господствует единственная массовая политическая партия с жесткими рамками моноидеологии, которая интенсивно индоктринируется в массы монополизированными партийно-государственными структурами через средства массовой информации. Политическое лидерство при такой системе принадлежит узкой группе лиц или диктатору (хотя при этом могут существовать служащие прикрытием демократические институты); оно распространяется на армию, органы безопасности, судебную систему. Конституционные и законодательные акты действуют (или не действуют) в соответствии с волей власти, обычными являются нарушения прав человека, широкомас-

штабный полицейский контроль, преследование инакомыслящих. При тоталитаризме провозглашаются высокие национально-государственные цели, прокламируется борьба за интересы народа, которым якобы и служит режим, на самом деле осуществляющий волю узкого слоя «избранных» при видимости защиты требований масс.

Демократическое общество функционирует иначе. В демократическом обществе в отличие от тоталитарного население страны — не «подданные», а «граждане», и именно им принадлежит суверенитет — верховенство в общественно-политической жизни и, соответственно, право на формирование через регулярные выборы институтов власти и контроля за их деятельностью. Всякого рода цензы (по имущественному и социальному положению, образованию, этнической принадлежности, полу, оседлости и др.) постепенно отменялись, выборы стали прямыми и всеобщими (сохранилась только возрастная граница — избирают только совершеннолетние). Тем самым реализуется идея *res publica* (лат. — «общее дело») — всеобщее участие народа в осуществлении власти.

Конституция Российской Федерации провозглашает:

«Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ.

Народ осуществляет свою власть непосредственно, а также через органы государственной власти и органы местного самоуправления».

Тем самым конституционно закреплено равенство *представительной демократии* и *демократии непосредственной*. Представительная демократия осуществляется избираемыми на определенный срок государственными институтами, которым народ через выборы делегирует на соответствующий срок часть своего суверенитета. Непосредственная демократия — осуществление суверенитета народа, реализуемого каждодневно как прямое гражданское участие в делах общества и проявляющегося повседневно в письмах, петициях и обращениях к властям, на митингах, собраниях, демонстрациях, в организации пикетов, забастовок и других акций протеста или поддержки официальных властей.

В демократическом обществе определяющими являются три подструктуры: гражданская, государственная, экономическая.



При этом основа — именно гражданское «тело» (подструктура) общества. Ведь именно граждане, единственные обладатели суверенитета, через выборы создают государственное «тело» (подструктуру), разными средствами способны влиять на экономическое «тело» (подструктуру). А государственные институты (в меру своей демократичности) создают благоприятные условия для функционирования и развития гражданского «тела» общества, устанавливают «правила игры» для бизнес-структур. Эта принципиальная характеристика, разумеется, в реальной жизни приобретает дополнительные, иногда причудливые и даже антидемократические черты. Бывает, в частности, что бизнес захватывает «командные высоты» в обществе. Или государственное управление становится авторитарным, подчиняет себе и институты гражданского «тела», и бизнес-структуры. Но это отступления от демократии, и требуется противодействовать им. И главный деятель — граждане и их организации («гражданское общество»).

Гражданское общество (гражданское «тело» общества) в силу суверенитета народа как совокупности граждан — основа и фундамент социальной жизни. Ведь от гражданина — в меру его сознательности и активности — зависит устройство общественной жизни. Гражданское общество — это область «самостояния» человека как гражданина (а не подданного), обладающего широким «набором» политических, экономических, социальных, культурных и иных прав, закрепленных в Конституции и законах РФ и множестве международных актов. Вопрос только в том, насколько эти права и свободы осознаны и последовательно реализуются, как ими «распоряжаются» граждане как носители суверенитета.

Развитое гражданское «тело» — основа общества. Для гражданского общества характерны возможность и, более того, необходимость свободного объединения граждан в различные организации, выражающие и отстаивающие их интересы в самых разных областях — политической, экономической, социальной, культурной, творческой и т.д. Это политические партии, профессиональные союзы, творческие ассоциации, различные общества (ветеранов, инвалидов, молодежные, женские, детские и т.д.), кооперативы (производственные, жилищные, сбытовые и др.), органы общественного самоуправления (муниципалитеты) и контроля, спортивные, культурные, благотворительные, церковные, правозащитные и другие организации, организации типа Красного и Зеленого Креста и т.д. вплоть до обществ потребителей, защитников животных, любительских объединений и пр.

Независимые от государства (но действующие по закону), все эти самостоятельные организации составляют структуру гражданского общества, и чем более она развита, тем значимее его роль. От развитости и активности различных составляющих гражданского общества зависит уровень демократичности организации всего общества.

Современная демократия — это демократия *партиципаторная* (предполагающая самое широкое участие большинства граждан во всех процессах жизни общества), *делиберативная* (основанная на широкой информированности граждан, предоопределяющей обдуманно и рационально обоснованные решения) и *диалоговая* (обеспечивающая выработку мнений и решений в условиях широкой дискуссии при движении к согласию). Полное развитие этих свойств демократии ведет в открытое общество, где защищены права человека на информацию, а журналистики — на полнокровную реализацию своих функций в целях утверждения гуманистических ценностей.

Журналистика, функционирующая на развитых *демократических началах*, является мощным фактором формирования, поддержания, укрепления и развития демократии (а иногда и спасения ее). Притом своими специфическими средствами.

Журналистика как «четвертая власть»

Одним из важнейших инструментов непосредственной демократии является журналистика, потенциально обладающая огромными властными возможностями, поскольку где есть информация, там присутствует управление, проявляющееся в характерных для СМИ как специфического социального института «властных полномочиях» и формах их реализации. Журналистику поэтому не случайно называют «четвертой властью».

Для максимально точного развертывания представлений о сущности «четвертой власти» *теоретически* важно (кстати, и для последующей разработки *практических* вопросов действенности и эффективности) выяснить, каковы *характер и пределы* «властных полномочий» СМИ.

Если речь о *народной журналистике, действующей от имени и в интересах народа с его активным участием* в целях реализации народного суверенитета, то «пространство» ее активности, «вмешательства» СМИ в дела общества широко и многообразно.

Власть — это доминирование (человека, группы, организации) в отношениях с другими, возможность проводить свою волю, воздействуя на «контрагентов» в своих интересах, добиваясь реализации поставленных целей. Суть власти — *способность* прямым или косвенным путем *добиться подчинения* людей для реализации поставленных задач. Для этого необходимо обладать неким «могуществом», «силой», использование которой приводит к реализации потенциальной возможности оказывать эффективное воздействие на поведение «подвластных» объектов, в результате чего они меняют свое *состояние и деятельность*. Формы осуществления власти — господство, насилие, принуждение, подчинение, влияние, побуждение, убеждение, обольщение, манипуляция и пр. Эти формы используются ради *руководства, организации, контроля*.

Власть как возможность подчинять своей воле, управлять, распоряжаться, побуждать, организовывать, контролировать проявляется в трех различных сферах. Одна сфера — *государственно-административная власть* (опирающаяся на законодательство и подзаконные акты, правовую систему, контролирующие и карающие органы). Другая сфера — *экономическая власть*, которая осуществляется через денежное могущество, материальное стимулирование и санкционирование. Третья сфера — *духовно-идеологическая власть*, которая осуществляется через формирование сознания, настроений, ценностных ориентаций, стремлений, намерений, волевых импульсов, установок поведения и т.д.

Основу «пирамиды» власти составляют *государственные институты*, образующие в демократическом обществе три ветви власти — парламентски-президентскую представительную («первую»), исполнительную («вторую»), судебную («третью»). Государственная власть всеобща, ее решения обязательны для исполнения и подкрепляются возможностью принуждения. Власть *негосударственных институтов* более широкая и менее формализованная. Эта сфера руководства и контроля, во-первых, имеет ограниченную область действия (внутрипартийная, внутриорганизационная — власть лидера, руководителя, дирижера, главы семьи и т.д.) и, во-вторых, «слабее» — требует подкрепления доверием, авторитетом, убеждением, доказательствами т.д. И еще более широко «разлита» власть, предстающая как *неформальное влияние — неинституциональная власть* — «авторитет знания», «сила слова» и «сила примера», власть общественного мнения (вообще духовная власть). Можно говорить и о внутриличностной власти («учитесь властвовать собою»).

Таким образом, властей в обществе оказывается много больше, чем три или четыре. И при этом власть весьма разнообразна по характеру, способам осуществления и результатам. Будучи органически связанной с политикой (как *politics*, так и *policy*) и формой ее реализации на самых разных уровнях, власть пронизывает все структуры и подструктуры общества. Власть все больше децентрализуется и приобретает вид «полиархии».

Эти представления о сути, характере и сферах проявления власти в обществе во всей их полноте дают возможность поставить вопрос и о «властных полномочиях» журналистики как **инструмента непосредственной демократии**, учитывая, что в современном обществе возрастает роль информации, которая становится все более важным фактором социально-экономического развития. Поэтому в эпоху становления «информационного общества» происходит гигантский рост «власти информации». И журналистика представляет в этой полиархической структуре один из важнейших компонентов.

СМИ не обладают ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Их «властные полномочия» ле-

жат в сфере духовно-идеологической, в сфере влияния (причем степень реального влияния может быть очень разной в зависимости от множества обстоятельств). Будучи неофициальной, эта власть осуществляет проникающее давление на все области жизни, притом не менее сильное, чем давление экономической и политической власти. Стоит добавить — в наше время особенно.

Поскольку в силу информационных нужд общества журналистика обращается к «освещению» явлений и проблем всего социума, то «власть влияния» — массово-информационного воздействия СМИ — распространяется на все структуры и подструктуры общества. Журналистика присущими ей идеологическими средствами вмешивается и в различные области управления государственными делами (государственного «тела» общества), и в жизнь экономического «тела» общества, и в деятельность институтов гражданского «тела» общества во всем богатстве институционализированных и неинституционализированных форм функционирования общества. Вроде бы к суждениям, приговорам и рекомендациям СМИ никто прямо не обязан прислушиваться, но таков характер духовного влияния, что он скрыто или явно проявляется в сознании и поведении людей.

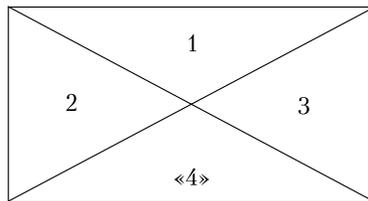
Если это так (а это очевидно) и если «диффузное давление» СМИ равно, а порой и превосходит воздействие политической и экономической власти (а это тоже очевидно), то возникает необходимость ответить на существенно важный вопрос: кто же предоставил журналистике столь широкие и мощные «властные полномочия»? Или иначе: *чьей волю реализуют* СМИ? чья это власть?

Исходя из концепции суверенитета народа и постепенного в исторической перспективе формирования на этой основе народной демократии (если это действительно «власть народа»), неизбежен теоретический вывод, что вся совокупность СМИ (независимо от того, кто является учредителем и владельцем каждого конкретного СМИ) — это *народная журналистика*. Соответственно ее призвание — *реализовать волю и власть народа*. В этой связи очевидно, что в демократическом обществе здоровой является журналистика, опирающаяся на народ и потому обязанная действовать в соответствии с потребностями и интересами народа при учете своеобразия различных социальных групп, занимающая «от частного к общему» или «от общего к частному» на основе гуманистических представлений. И потому СМИ, занимающие даже сугубо «частные» позиции на стороне той или иной социальной группы или общественной силы, обязаны видеть «частные» интересы в связи с «общими». А потому призваны публиковать материалы, которые объединяют, а не разъединяют людей, должны быть консолидирующей силой, действующей в интересах всего народа, его экономических, политических, социальных, культурных нужд.

При этом, разумеется, возникает вопрос о *легитимности* СМИ, *законности получения и использования журналистикой ее властных полномочий*.

Если представительная власть приобретает в демократическом обществе легитимный характер через выборы, СМИ-власть такой формой легитимности не обладает. Легитимные основания для нее создаются в рамках государственной информационной политики через законодательство, на основании которого действует журналистика. Но если в государстве действительно осуществляется народная демократия, то и политика всех трех ветвей власти в сфере СМИ не может быть основана ни на чем ином, кроме как на предоставлении народной журналистике всех необходимых прав и свобод при определении необходимых форм ответственности. И при этом соблюдался принцип равенства представительной власти и властных возможностей журналистики как института непосредственной демократии, как формы **mediademokratia**.

Отсюда и характеристика СМИ как *четвертой власти*. Но поскольку она не располагается «на древе государственности», ибо реально не обладает такой же легитимностью (ведь три государственных ветви власти формируются в результате выборов, почему и называют представительной) и потому не является официальной, то и неизбежно заключение этой характеристики в кавычки — «четвертая власть». Кавычки эти не содержат иронической или условной коннотации, а точно, хотя и метафорически, фиксируют специфическое содержание ее сути как института непосредственной демократии. «Четвертая» — потому что располагается «рядом» с тремя государственными (при наличии многих других, так сказать, «пятых», «шестых» и т.д.), но с особой формой легитимации.



В рамках «правового государства» СМИ — один из институтов непосредственной демократии, и потому ее легитимность, с одной стороны, определяется законодательством, касающимся СМИ. Но с другой — и это не менее, если не более важно — мера легитимности журналистики зависит от степени доверия к ней аудитории, проявляющейся в поддержке ее суждений, приговоров, предложений. Притом журналистам надо добиваться доверия к СМИ именно как к народной журналистике, отстаивающей подлинные нужды своей аудитории, служащей ее действительным потребностям в политической, экономической, социальной, культурной и других сферах (а не «услужавшей» неразвитым запросам

аудитории и тем более не манипулирующей ею в скрытых интересах владельцев СМИ).

Как бы хорошо ни был теоретически разработан вопрос об обязанностях, возможностях, правах и границах «четвертой власти», необходимы также и юридически выверенные и законодательно закрепленные характеристики «четвертой власти» как института непосредственной демократии в ее служении народу.

Необходимо ли такое закрепление? Речь не о правах, обязанностях и ответственности журналистов (что так или иначе зафиксировано в законодательстве), а именно о правовых рамках деятельности журналистики как «четвертой власти» и рамках ее «властных полномочий» в обществе в отношениях с государственными и негосударственными институтами, неинституционализированными структурами и многообразными подсистемами общества, простыми гражданами.

Крайне актуальна проблема характера понимания и меры использования «властных полномочий».

Первый вариант — подчинение политическим и экономическим властным структурам, стремление политической и экономической власти ограничить правомочия и стеснить деятельность «четвертой власти», запугать, поднять и подчинить ее, заставить через нормативные акты или скрытым давлением действовать в соответствии с «видами» власти, «в унисон» с ее политикой в тех или иных сферах.

Когда «политической номенклатурой» рекомендуется, притом настоятельно, «не смей свое суждение иметь», предопределенная внутренними закономерностями журналистики роль умалется, а то и практически сводится на нет. Отсюда — серьезная опасность для осуществления демократических норм. Стремление ограничить роль СМИ разрушает действие принципа дополнительности властей, и журналистика перестает исполнять свои обязанности института демократии, насильственно превращается в исполнителя воли официальных властей, их «служанки» или, если вспомнить не столь давнюю историю, «подручного», «инструмента». А это представляет серьезную опасность для демократических основ жизни общества вообще, поскольку свидетельствует о движении в сторону «управляемой демократии», нарастании авторитарных тенденций в государстве и об угрозе тоталитаризма. СМИ в таком случае, естественно, перестают быть «четвертой властью», становятся орудием первых трех. Это как бы **quasimediamokratia**.

Не лучше и сознательная позиция журналистов, проявляющаяся как нежелание считать себя «властью» в каком бы то ни было виде. Эта позиция связана с представлением журналистов о том, что роль СМИ — «чистое» информирование, передача стерильно нейтральных фактологических сведений. Однако, если это все-таки информация, воздействующая на аудиторию и власти неизбежно оказывается. Но, разумеется, в фак-

тологическом варианте это влияние — своего рода «недовласть». Если СМИ не хотят или опасаются использовать свои «властные полномочия», об этом стоит пожалеть. Случается и так, что журналисты, натолкнувшись на препятствия и отчаявшись добиться очевидного результата, отказываются признавать реальность своих «властных полномочий» (часто понимая их к тому же ограниченно и неточно) и необходимость их реализации, вступают в противоречие как с сущностью журналистики («внешнее»), так и с самими собой («внутреннее»). И это тоже проявление «недовласти».

Второй вариант — крайне опасное преувеличение «четвертой власти» своей роли, выход за пределы закономерностей *mediademokratia* и стремление превратиться в *mediakratia*, стать выше первой власти посредством усилий «медиатической номенклатуры». Не случайно в США вышли книги под характерными названиями «Артиллерия прессы» и «Другое правительство». И хотя в них содержатся оговорки и критические замечания, само их появление свидетельствует, что уже давно проявились и часто активно реализуются тенденции к *mediakratia*, формированию параллельной или даже «сверхвласти» СМИ, когда мнится, что они все лучше всех знают, вернее понимают, точнее всех судят, лучше всех видят решение проблем и готовы применять любые средства для достижения поставленных ими целей.

Крайний взгляд на возможные негативные тенденции «сверхвласти» в информационном обществе рисует сценарий «информационной рефеодализации», даже «нового рабства» — полной зависимости от СМИ. Говорят и о «информационном тоталитаризме». Реально это вряд ли возможно, но даже попытки медиатической номенклатуры и стоящих за нею сил превратить «четвертую власть» в «сверхвласть» (даже в «мягких» проявлениях) теоретически несостоятельны и практически опасны.

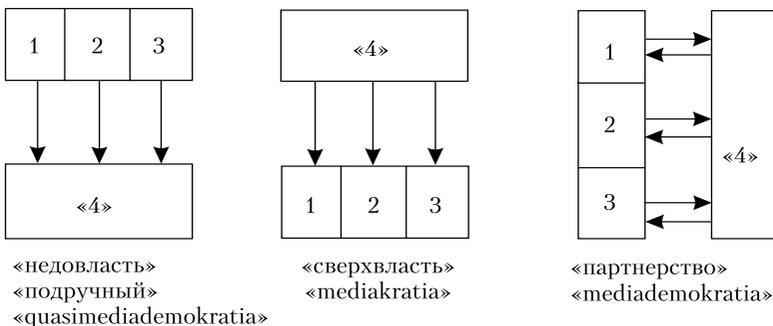
Для нормальных демократических порядков это недопустимо. Поэтому знание законов оптимальной деятельности журналистики как «четвертой власти» охраняет от абсолютизации роли прессы как постоянного и постоянного оппонента властей, в частности, как «противника правительства», что ведет к возникновению «гиперактивной и вздорной» журналистики. Действующие без оглядки на свою действительную роль, возможности и средства СМИ известный публицист М. Соколов остроумно и едко назвал «четвертовальной властью».

Мнить себя «сверхвластью» — это не просто отсутствие чувства меры и такта в осознании и реализации свойственному журналистике «бремени власти», очевидное проявление недостатка общей, политической и информационной культуры, явная юридическая некомпетентность. Тут прослеживается не только пренебрежение нормами «полиархии» в обществе партиципаторной делиберативной диалогической демократии, но и отрицание их. А это — грозная опасность для демократии вообще.

И только в одном случае «четвертая власть» может и должна, несмотря ни на какие опасности и угрозы, встать «над» государственными — тогда, когда возникает необходимость реализовать, в соответствии с «теорией сопротивления» (как это названо у английских просветителей), право на борьбу с тиранией, тенденцией к авторитаризму и уж тем более тоталитаризму.

Третий вариант — оптимальный характер «четвертой власти» — ее деятельность как **«mediademokratia»**. При нормальном функционировании общественного организма отношения трех государственных властей и «четвертой» взаимодополнительны. И они не могут быть иными, нежели *партнерскими*, поскольку представительная и непосредственная демократии равны в своих правах. Это значит, что СМИ, анализируя действия различных структур общества, обязаны от имени народа в одних случаях поддерживать и укреплять своим авторитетом положительные тенденции и явления, а в других критиковать и требовать изменить политику тех или иных ветвей власти и/или других общественных структур. А те в свою очередь обладают как правом, так и обязанностью откликаться на критику — соглашаясь полностью или частично, а в иных случаях и аргументированно опровергая и отвергая несправедливые замечания и требования. И государственные власти, если они действуют как институты народной демократии, вправе, исполняя имеющиеся законодательные нормы, контролировать действия журналистики. Таковы проявления принципа дополнительности в сфере отношений между четырьмя властями, что называют обычно системой «сдержек и противовесов» в системе демократии. Оптимально организованные взаимопомощь и взаимоконтроль — норма демократического общества.

«Властные отношения» (верные и неверные) можно представить так:



Таким образом, кажется очевидным, что журналистика располагает в соответствии со своей природой системой многообразных и специфических «властных полномочий», что само по себе и дает основания говорить о ней действительно как «четвертой власти». При этом ясно, что

нельзя ни преуменьшать, ни преувеличивать властные возможности «четвертой власти». И от характера теоретического знания норм ее деятельности, их закрепления в нормативных документах, а затем и от продвижения этих норм в осознанную «рабочую» практику СМИ зависит успех деятельности «четвертой власти» в условиях постепенного развёртывания партиципаторной, делиберативной, диалоговой демократии XXI века. Притом сама журналистика является также важным фактором становления и развития норм демократии и их реализации в социальной практике.

«Властные полномочия» журналистики как «четвертой власти» осуществляются по ряду направлений.

Во-первых, журналистика по природе своей ведет всесторонний *мониторинг* всех сфер жизни и через эту органичную для себя роль наблюдателя и обозревателя определяет, как принято говорить, «*новостку дня*» — представляет общественности совокупность тем, проблем, суждений, т.е. создает всестороннюю информационную картину всего актуально значимого в действительности — современности как момента перехода из прошлого в будущее. Без знания того, что происходит в жизни, притом в разных вариантах осмысления в различных слоях общества и отражающих их позиции СМИ, нет базы для демократических решений.

Во-вторых, журналистика оказывается *трибуной разнообразных мнений по широкому кругу вопросов*, поставленных жизнью. Это разнообразие связано прочными узами с особенностями положения, а потому потребностей и интересов разных социальных групп и представляющих их общественных объединений (партий, ассоциаций, профсоюзов и т.д.). Ведь демократизм требует представленности в СМИ всего спектра позиций и взглядов.

В-третьих, широкая и многовариантная картина жизни реализует *право знать* — «естественное право», без обеспечения и защиты которого граждане не могут быть хорошими хозяевами страны. «Право знать» основано на потребности граждан в информации, служащей ответственному исполнению гражданского долга. Мониторинг необходим для определения того, к чему во имя обеспечения нужд народа надо привлечь внимание и добиваться необходимых изменений в обществе.

В-четвертых, пассивное «право знать» в народной журналистике не может не дополняться активным *правом высказаться* для граждан — заявить свое мнение и о том, с чем сталкивается гражданин в жизни, и о том, что сообщают СМИ, обнародовать свою позицию по актуальным вопросам, поставить волнующие проблемы. Тем самым журналистика аккумулирует и делает гласным жизнь массового сознания, СМИ тем самым выступают как *vox populi* (глас народа) — во всем богатстве и разнообразии суждений общественного мнения. Но поскольку нация — не монолит, а структурно сложное сообщество множества групп, каждая из

которых занимает свою социальную «нишу» и, соответственно своему положению в обществе, отличается от других интересами, запросами, стремлениями, то СМИ должны «докладывать» информацию об этом разнообразии.

Впрочем, реализация права высказаться сталкивается с немалыми трудностями. Если высказывания резонируют с позицией СМИ, направлены на ее поддержку, проблем чаще всего не бывает. Когда же говорят «несогласные», велик соблазн оставить их мнения без внимания. Это недемократично, и требуются меры по обеспечению права на высказывание. Кто и каким образом гарантирует гражданам это их право? Ответ требуется искать в ясно определенных нормах деятельности «четвертой власти».

В-пятых, ясно, что «право высказаться» бессодержательно без обеспечения *права быть услышанными*. Обеспечивается это право и представлением результатов опросов общественного мнения в разных его секторах, и публикацией писем, обращений, реплик, предложений и других материалов «из аудитории» и от граждан. Притом с неременной реакцией СМИ на услышанное — согласием и несогласием, ответным вопросом, репликой, замечанием, альтернативной постановкой вопроса и приглашением обсудить его в СМИ с участием разных «сторон». Причем высказанное мнение должно быть учтено в ходе дискуссии (что вовсе не значит принятия к исполнению). Тем самым СМИ оказываются организаторами *социального диалога*, существенно важного для создания демократического информационного климата в обществе.

В-шестых, аккумулируя и обсуждая разные подходы и предложения, представляя общественности результаты анализа различных мнений о явлениях жизни, журналисты — явно или латентно — выступают в роли *общественного эксперта*, формируют отношение, представления, мнения, взгляды, стремления. «Хождение во власть» для СМИ проявляется в связи с этим и как роль *общественного консультанта* для всех социальных субъектов. Как врач, журналистика держит руку на пульсе жизни, ставит свой диагноз, предлагает, если считает необходимым, стратегию и тактику «лечения» тех или иных «органов» общества (вплоть до хирургического вмешательства), необходимого для поддержания и/или восстановления общественного «здоровья». А прислушиваются ли к этим советам, зависит от верности диагноза и доверия к суждениям и предложениям журналистики.

В-седьмых, СМИ в результате всех этих акций участвуют в *создании духовной атмосферы* в обществе через *формирование массового сознания* во всех его сторонах и формах. Тем самым журналистика реализует свой гражданский долг, заботясь об «общем благе», реализуя свои возможности организатора сотрудничества во имя становления духа согласия и определения вектора движения по пути устойчивого развития всего общества во всем разнообразии составляющих его групп.

Итогом всех этих взаимосвязанных направлений деятельности СМИ оказывается информационное (а потому властное) воздействие на *массовое сознание* граждан, *определение направленности и стимулирование их социальной активности*. При этом из двух направлений активации поведения различных групп — интегрирующего и дезинтегрирующего — не просто предпочтительным, но органичным для народной журналистики оказывается организация социального взаимодействия на основе «переговоров» и «консультаций» во имя снятия напряженности в общественных отношениях, достижение социальной стабильности. Так при рассмотрении СМИ как «четвертой власти» развертывается *все многообразие проявлений ее идеологических функций*.

А *непосредственно-организаторские функции* СМИ при исполнении ими роли «четвертой власти» проявляются через различные формы реализации органичной для народной журналистики роли *социального контролера* деятельности социальных институтов (государственных и негосударственных), официальных лиц самых разных сфер жизни общества. Чаще всего средством для этого являются журналистские *расследования*. Разумеется, от имени народа и во имя его интересов.

Пресс-службы соответствующих институтов должны аккумулировать касающиеся их материалы СМИ, а призванные к тому структуры институтов выступать с разъяснениями, оценками и ответами, отмечая все конструктивно полезное и пригодное для использования на практике. И гласно оповещать о результатах, отчитываясь перед общественностью и ее представителем — журналистикой. Это и демократично, и вместе с тем повышает авторитет институтов и доверие к журналистике как «четвертой власти». Наоборот, «молчание» в ответ на выступления СМИ и представляемые ими суждения общественности губительно для авторитета «затронутых» институтов, лишает их общественной поддержки и неизбежно сказывается, в частности, на судьбе партий или на результатах выборов, по итогам которых может произойти замена сил, стоящих у власти. Такова сила общественного мнения, аккумулированного и оглашенного через СМИ как институты «четвертой власти». Действие по принципу «СМИ свободны писать, а мы свободны не читать» политически небезопасно и вместе с тем свидетельствует о нормативных лакунах. Между тем нормативное закрепление *правил реакции на выступления* СМИ кажется необходимым в соответствии с демократическими правами и свободами, провозглашенными Конституцией. Того требуют суверенные права народа.

Благодаря всем этим объективным возможностям, предоставляемым журналистике ее собственной природой (о характере направленности и мере реализации этих властных возможностей речь впереди), ее издавна называют «цепным псом демократии», несколько мягче — «глазами и

ушами демократии», инструментом, гарантом, стражем демократии. Одни из этих характеристик слишком резки и односторонни («цепной пес»), другие преувеличенны («гарант»), третьи недостаточны («глаза и уши»). Но в совокупности, если найти общий знаменатель, они дают представление о властных полномочиях СМИ как «четвертой власти». И очень немалых. Народная журналистика — *эксперт, защитник и двигатель демократического прогресса, его «общественный страж»*, по определению Европейского суда по правам человека.

Однако реализация «чистой» теоретической схемы наталкивается на ряд проблем.

Первая — концептуально-теоретически очевидно, что представляемый журналистикой «народ» — вовсе не монолитен, а состоит из множества групп самого разного (классового, национального, конфессионального, регионального, профессионального, возрастного, культурно-образовательного и т.д. и т.п.) характера. Отсюда и множественность социальных интересов, так или иначе представляемых различными социально-политическими объединениями (партиями, профсоюзами, фронтами, другими общественными структурами). Соответственно и журналистика осуществляет свои властные возможности как представитель частных интересов и позиций, обычно провозглашаемых как народные. Отсюда — несогласия и даже разногласия разных СМИ. И это неустранимо и необходимо.

По этой причине концепции «коммунитаризма» с ее направленностью на «общее благо» неизбежно противостоит концепция «либертаризма», в основе которой лежит идея представительства и защиты индивидуальных прав и свобод частных лиц, групп, объединений, их интересов, позиций и стремлений.

Так что «четвертая власть» оказывается как бы раздробленной на различные отряды в соответствии со своими позициями на стороне тех или иных сил. И чаще всего эти отряды действуют не в расчете на консолидацию и единство, а на победу и закрепление превосходства своей позиции. Отсюда и серьезное ослабление возможностей «четвертой власти», ибо разобщенность и, более того, борьба внутри нее силе воздействия от имени и во имя народа не служит.

Впрочем, проблема разобщенности существует и в структурах государственной власти. Борьба фракций в парламенте, противоречия между законодательной и исполнительной властью, несогласованность действий федеральных и региональных органов власти, непоследовательность в подходах к применению закона судебными властями также ослабляют действенность государственной власти. Поэтому возникает и требует решения как проблема достижения большего единства всех трех ветвей государственных институтов *народной демократии*, так и

проблема консолидации институтов «четвертой власти» как *народной журналистики* на базе гуманистически ориентированных представлений об «общем благе».

Однако демократия — это разворачивающийся во времени процесс, и потенциал «четвертой власти» как инструмента непосредственной демократии еще осознан и реализован далеко не полностью. Более того, существует опасность, часто проявляющаяся на практике, узурпации «четвертой власти» теми или иными могущественными силами через ограничение или полное игнорирование народного суверенитета в сфере журналистики. То она была инструментом в руках государства, то экономически господствующих сил. Считается, что на какие-то краткие отрезки времени она оказывалась независимой от тех и других и только тогда была истинной «четвертой властью». Таким временем для современной истории России называют начало 90-х годов, когда журналистские коллективы по новому Закону о СМИ получили право действовать «на основе профессиональной самостоятельности», причем даже учредители не имели возможности вмешиваться в разработку и осуществление информационной политики СМИ. Однако возникает вопрос: а была ли эта информационная политика подлинным осуществлением народного суверенитета и была ли журналистика подлинно народной? Доказательных свидетельств этому нет, если не считать ширококвещательных деклараций.

Взаимодополнительность, а потому диалогический подход к осуществлению демократических акций различными отрядами государственных и «четвертой власти», единственно плодотворна. Добиваться этого необходимо. Иначе «четвертая власть» не сможет реально осуществлять передаваемую ей долю народного суверенитета и действовать на равных с тремя государственными властями, которые (реально или формально, но легитимно) представляют все общество и потому считаются «всеобщим представителем». Таким же «всеобщим представителем» по природе своей является и «четвертая власть» в своей роли одного из важнейших средств осуществления непосредственной демократии.

Вторая проблема. При этом ситуация усугубляется еще и тем, что различные частные группы и силы со своими взглядами и требованиями не представлены обществу через «свои» СМИ и потому не обладают возможностями пользоваться средствами «четвертой власти» на равных основаниях. Дело тут в неодинаковых экономических возможностях, различной степени организованности, недостаточной способности реализовать даже закрепленные в законодательстве права и свободы, а порой и в сознательном ограничении со стороны могущественных общественных группировок, в том числе и властей. Решение проблемы следует искать в двух направлениях. Первое, если процитировать подзаголовок одной из статей о демократии в «Известиях», «на смену Власти-

отца должна прийти Власть-партнер», т.е. подлинная и всесторонняя демократизация управления на основе социального контракта между управляющими и управляемыми как равноправными партнерами. Второе — нахождение способов уравнивания возможностей различных отраслей журналистики на основе «доктрины справедливости», предоставления слабым экономически и организационно группам и силам достаточных возможностей «хождения в четвертую власть».

Максимально точное понимание сущности журналистики как «четвертой власти» прямо подводит к задаче определения такого порядка деятельности СМИ, реализация которого позволяет журналистике полнокровно выполнять свои задачи.

Информационный порядок в демократическом, гуманистически ориентированном обществе

Тенденция развития человеческого общества (если не произойдет катастрофы из-за неумения справиться с нарастающими глобальными проблемами) связана с формированием новой цивилизации. У нее еще нет общепризнанного названия. В связи с постепенно выясняющимися отдельными ее сторонами говорят о постиндустриальном, или техно-тронном, или информационном обществе. В социальном же отношении это общество *полной демократии* и — в связи с этим — *гуманистически ориентированное*. Это значит, что строго защищены политические, экономические, социальные права человека, что различные социальные группы не противостоят одна другой, а противоречия и споры разрешаются демократически на основе идеи социального партнерства, что производство материальных и духовных ценностей ориентируется все более на удовлетворение истинных потребностей людей всех социальных слоев. По мере реализации этих (и других) черт новой цивилизации в истинном свете будет выглядеть мысль об «обществе всеобщего благоденствия».

Сущностной основой функционирования журналистики в современном обществе является участие в **информационном обеспечении демократии** в современной трактовке как *партиципаторной* (с активным участием всех граждан), *делиберативной* (требующей сознательных, обдуманых решений), *диалогической* (когда решения рождаются в результате согласительных процедур).

Отсюда ряд черт демократического порядка деятельности. *Во-первых*, добиваться власти народа — значит опираться не только на позицию большинства, но и учитывать требования, взгляды, нужды меньшинства, ведь меньшинство тоже относится к народу. Для журналисти-

ки это проявляется в необходимости для каждого СМИ (какую бы социальную группу или политическую партию оно ни поддерживало) стремиться представить своей аудитории и все другие, понять их и в связи с этим скорректировать свою позицию в перспективе максимально полного осознания истинных потребностей народа как совокупности самых различных социальных групп (а не только тех, которые СМИ представляет), чтобы занять именно демократическую позицию. *Во-вторых*, понимая, что демократические принципы распространяются не только на сферу формирования политической власти, но и на все другие сферы жизни общества (демократия в экономике, в культуре, в социальной и других сферах жизни), и необходимо информационно обеспечивать реализацию демократических требований во всех областях жизни социума. *В-третьих*, в связи с тем, что власть народа проявляет себя не только раз в несколько лет (например, на выборах), но и повседневно (представительная демократия в единстве с непосредственной), СМИ необходимо ясно представлять свое место в системе институтов демократии и способствовать развертыванию демократических норм жизни во всех сферах и постоянно.

Журналистика как социальный институт общества, развивающегося в этом направлении, — активный фактор его становления. И с этой точки зрения и формируются объективно необходимые требования к ней, к ее конкретной текущей деятельности. Будущее за теми СМИ, которые способны идеологически и организованно быть «впередсмотрящими» в этих сложных процессах. Условие — признание и реализация каждым СМИ и каждым журналистом во имя информационного обеспечения демократии требований **информационного порядка**. Всеобщая декларация прав человека утверждает: «Каждый человек имеет право на социальный и международный порядок, при котором права и свободы, изложенные в настоящей Декларации, могут быть полностью осуществлены» (ст. 28).

Отправная точка и одновременно искомый итог информационного порядка в демократическом обществе — **информированность граждан**. Участие в достижении *максимальной информированности граждан* означает, что на плечах СМИ лежит задача такой организации информационной деятельности, в результате которой гражданам не просто доступно большое количество (неважно, какой) информации. Возникающая так «информационная перегрузка» приводит лишь к *quasi*информированности. Быть достаточно информированным в принципе означает, что граждане обеспечены *необходимой и достаточной информацией для принятия и реализации максимально верных решений*. Не случайно в документах ООН (Рез. 59(1) ГА) утверждается: «Свобода информации является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы».

Без информированности нет действительно свободного мышления и поведения, нет нормального политического и экономического, социального и культурного развития. Максимальная информированность также и гарантирует возможность для распознавания всякого рода деструктивных информационных воздействий на человека и противостояния им. Так что развитие полноценного гражданского сознания и действия (формирование «адекватного гражданина») одновременно и важнейшая задача, и условие обеспечения подлинной демократии.

Понятие «информированность» входит постепенно в законодательство. В проекте Закона «О праве на информацию» ст. 4 (среди основных принципов реализации права на информацию) называет «информированность граждан о деятельности органов и организаций», которые обязаны «сообщать для всеобщего сведения ставшую им известной при осуществлении своей деятельности информацию:

- если она может предотвратить угрозу жизни или здоровью граждан;
- если требуется пресечь сообщение недостоверной информации;
- если она имеет или может иметь общественно значимый характер».

При всей важности введения в законодательство такой нормы следует заметить, что этот закон еще не принят и лишь косвенно касается деятельности СМИ, а, следовательно, пока на их деятельность не распространяется требование реализации принципа информированности граждан. И к тому же понятие «информированность», как оно сформулировано в законе, не дает достаточно полного представления применительно к журналистике. Так что, еще предстоит его полное раскрытие.

Реализация представлений об информационном обеспечении демократии на основе информированности требует того, чтобы принцип «один человек — один голос» действовал на основе действительного равенства и при максимальной активности граждан. Если гражданин по решаемому вопросу недостаточно или вовсе не информирован, а тем более дезинформирован, если голос гражданина можно купить или заставить отдать под психологическим или иным давлением, если большая часть граждан не проявляет активности в управлении общественными делами (когда, например, в выборах приняло участие 25% избирателей — а это считается удачей, — и побеждает кандидат, набравший 10% голосов), то можно согласиться с суждением, что демократия — плохая система, хотя лучшей человечество не придумало.

Принципиально важно отметить, что для того, чтобы быть достаточно информированным для принятия и реализации максимально верного решения, как в целом определяется информированность, от СМИ, *во-первых*, надо ожидать одинаково активной работы со всеми сторонами массового сознания (мировоззрением, миросозерцанием, историческим сознанием и особенно общественным мнением).

Во-вторых, учитывая особенности положения разных групп общества, информирование протекает с учетом объективных потребностей каждой социальной группы, общественного слоя в системе общественных отношений, притом с учетом различия в их представлениях, взглядах, настроениях. Дело в том, что объективные позиции разных групп (рабочих или пенсионеров, мелких предпринимателей или безработных, служащих или научных работников и т.д.) побуждают их занять разные позиции в общественной жизни (в том числе поддерживать разных претендентов на выборные должности). И эти различия должны сказываться на характере информирования и его результатах — информированности. Информирован гражданин тогда, когда он ясно понимает окружающее и знает, какой выбор он должен сделать в соответствии со своими нуждами, чтобы максимально обеспечить реализацию своих потребностей и занять достойное место в обществе.

В-третьих, исходя из единства общества как системно организованной целостности, где каждая группа функционирует лишь при наличии других и в органической связи с ними, информированность каждого слоя может быть полной лишь при условии осознания им потребностей, интересов, нужд других. При этом важно не только знание, но и учет позиций разных групп, что должно непременно проявляться в ходе информирования каждой, когда «свое» видится на фоне и с учетом «чужого» интереса, в перспективе согласования «своего» и «чужого» в общих решениях.

В связи с этим деятельность в сфере СМИ должна прочно базироваться на идее и практике политического, идеологического, культурного **плюрализма**.

Основой плюрализма в журналистике является конституционная норма признания социального, идеологического и политического многообразия, причем никакая идеология не может выступать в качестве государственной, а все общественные объединения, действующие в рамках Конституции, равны перед законом.

Плюрализм (от лат. *pluralis* — «множественный») в отличие от монизма (от лат. *monos* — «единственный») или дуализма (от лат. *dualis* — «двойственный») — точка зрения, исходящая из признания множественности позиций, взглядов, идей, представляющих объективно существующие различия между их носителями — разными социальными группами общества, особое место и роль которых в жизни общества приводит к формированию своеобразных потребностей, интересов, запросов, на чем основывается и формирование различных идеологических концепций и политических идей. Это многообразие находит яркое проявление в сфере журналистики: внутренние и зарубежные СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет-СМИ) предоставляют широчайший спектр взглядов и подходов по отношению ко всем сторонам жизни страны и мира. Это разно-

образе может носить разный характер — от незначительных до кардинальных отличий. Схематично это можно представить так:



В связи с этим предполагается, что все возможные взгляды (не выходящие за рамки Конституции) не только могут, но и должны быть предъявлены обществу, стать доступными самым различным слоям аудитории, подвергнуться всестороннему обсуждению в целях поиска общеприемлемого решения.

Однако очевидно, что не все социальные силы и их идейные представители имеют возможность создать свои СМИ, а предлагаемые в «чужие» СМИ материалы отвергаются. Это происходит потому, что эти СМИ, признающие допустимым плюрализм, считают лишь свою точку зрения наиболее верной. И поэтому либо отвергают другие «с порога» даже не обсуждая, или «удостаивают» лишь отрицающей аргументации. Так ведется, хотя того или нет, недопустимая «борьба до победы». В лучшем же случае предложения и аргументы других, если они справедливы и разумны, включаются (инкорпорируются) в свою систему представлений. Это тоже «борьба за победу» своей позиции, хотя в чуть смягченном варианте. Но даже если различные мнения широко публикуются в разных СМИ, аудитория, располагая 2–3 источниками информации, не имеет возможности познакомиться со всеми. А если (предположим маловероятный случай) и знакомится, то в огромном большинстве случаев (в силу недостаточной подготовленности аудитории; по причине неполноты и неадекватности аргументации; трудностей сопоставления позиций и выработки своей и т.д.) самостоятельно разобраться в проблеме не может. Так понимаемый и реализуемый плюрализм ведет к «борьбе всех против всех» и на самом деле представляет собой то, что принято называть «грубой плюральностью», ибо на самом деле внутренне в нем заложен монистический взгляд («правильна моя позиция, а все другие неверны»).

Таким образом, в условиях нерегулируемого, «стихийного», ориентированного на «победу» плюрализма в форме «грубой плюральности» в журналистике и затем в массовом сознании действуют значительные центробежные тенденции. Результат парадоксален: вместо того, чтобы приводить к высокой информированности и благодаря этому к согласию, плюрализм служит чуть ли не противоположным целям. Следовательно, надо включать центростремительные силы.

Чтобы добиваться этого, органическим правилом деятельности СМИ должно быть активно реализуемое требование **толерантности** (лат. *tolerantia* — «терпение») — терпимости, притом *благожелательной* к интересам и взглядам других, признаваемым *равноправными* в силу равенства социальных сил, их выражающих и защищающих (в рамках Конституции). Однако просто благожелательного признания равенства иных сил и их позиций без активного *взаимодействия* с ними недостаточно, ведь в таком случае каждый все равно живет сам по себе. Толерантность, следовательно, требует понимания и признания того, что все разнородные силы и позиции возникли и существуют в рамках «общего дома» (региона, страны, континента, всего мира). Отсюда и необходимость третьей стороны толерантности — *настроенности на конструктивное взаимодействие*. А настоящее сотрудничество возникает при внутреннем осознании других как «сограждан», с которыми надо находить взаимопонимание при решении общих проблем, которые нельзя решить усилиями только одной силы и только с позиции этой одной силы. И требуется немало усилий, чтобы возникло сознание солидарности между теми, кого многое разделяет и в положении, и во взглядах. Но это необходимость — центробежные тенденции плюрализма для «нормального» гуманистического развития общества при решении общих проблем требуют центростремительного потенциала активной толерантности, движения навстречу другому в солидарном стремлении найти общеприемлемое решение.

Большие трудности возникают при столкновении с интолерантностью. При этом надо различать искренне непонимание необходимости толерантного поведения в современных условиях и непримиримую интолерантность экстремистов, фундаменталистов — всех, кто считает себя единственно правым и потому настроен и действует «против всех». Если в первом случае требуется терпеливое (толерантное!) убеждающее воздействие, то во втором — настойчивая идейно-политическая борьба, причем в крайних случаях (при нарушении внутреннего законодательства и/или международного права) применение силы.

Таким образом, плюрализм и толерантность взаимодополнительны при наличии множественности сил, в том числе и в области массовой информации. Информированность будет максимальной только тогда, когда «своя» точка зрения будет видеться на фоне «чужих» при искреннем желании учесть, а не игнорировать их.

В таком случае каждое СМИ оказывается как бы «слугой двух господ»: своей «частной» позиции и вместе с «общей» всего социума (для государственно-общественных СМИ наоборот: «всего общества» с учетом всех «частных» взглядов). И поэтому при обсуждении всех проблем идет движение либо от «частного» к «общему», либо от «общего» к «частному» в перспективе их согласования.

Поэтому система правил массово-информационной деятельности по достижению информированности включает положение о необходимости активного ведения **социального диалога** в СМИ по поводу проблем, к которым по-разному подходят и которые по-разному решают различные социальные силы.

Диалог (от греч. *dia* — «через, пере» + *logos* — «слово», «учение») в политике, в том числе и в журналистике — не простой обмен репликами, дебаты, обсуждение, а *конструктивные* переговоры, нацеленные на достижение позитивных итогов. Диалог — «*разговоры с целью достижения договоренности*» между представителями разных позиций (выдвигаемых от имени партий, группировок, регионов, республик и других социальных субъектов вплоть до государств и международных организаций).

Конструктивные итоги, договоренности, разумеется, могут быть достигнуты не сразу, причем в ходе диалога расхождения могут углубляться и приводить к обострениям. Однако признание того факта, что в современных условиях только искренняя уверенность, что лишь диалог приводит к позитивным результатам, является альтернативой конфронтации и «силовым» решениям проблем.

Способы ведения диалога могут быть разными. «*Открытый*» диалог предполагает максимально полное изложение своих позиций и аргументации при надежде на встречную открытость других участников. «*Закрытая*» позиция вообще сводится к монологическому изложению своей точки зрения и убежденности в ее полной правоте. «*Полузакрытыми*» формами диалога являются «монологический диалог» (когда под влиянием оппонентов вносятся поправки в свою позицию без открытого указания на сделанный «встречный шаг») и «диалогический монолог» (при котором принимаемые в расчет аргументы и предложения оппонентов указываются открыто, но при утверждении, что речь идет о частичном и несущественном изменении в собственной позиции).

СМИ, ведущие открытый диалог, озабочены поиском такого решения (компромисса, консенсуса), который был бы на пользу всем, и не опасаются упрека в «слишком больших уступках» или даже «потере лица». Но при этом, разумеется, требуется четкий анализ проблемной ситуации, вокруг которой сформировались разные позиции, понимание того, чего хотят стороны, каковы сильные и слабые аргументы, на каком пути лежит сближение позиций, способы движения к возможному решению, учитывая не только логику, но и психологическое состояние оппонентов. И умение вести спор «в общих интересах», видя свою позицию на фоне чужих, показывая и доказывая путь к решению, которое устроило бы всех.

Это трудный путь. Он проходит через «уступки», признание «слабостей» в своих позициях и «неточностей» каких-то своих аргументов, через признание верности тех или иных суждений оппонентов и т.д. Но по

этому трудному пути идут, если есть настроенность на решение, на «общую пользу». При этом открытый диалог, ведущийся одной стороной в споре, может наталкиваться на «закрытую» позицию других, непонимание и нежелание идти на сближение и поиск общеприемлемого решения. А порой и на стремление к односторонней выгоде (мол, оппонент, ведущий открытый диалог, демонстрирует своей открытостью слабость, и это надо использовать в своих «частных» целях). Неконструктивная позиция оппонента — не повод к «закрытию» своей позиции и переходу на позицию «борьбы до победы». Толерантность не должна изменять тому, кто настроен на открытый диалог. В конце концов неизменность «проблемной ситуации» и стремление одной стороны к поиску решения заставит и других встать на путь открытого диалога.

А в ходе диалога надо проявлять доброжелательность, умение слушать, точно понимать вопросы и адекватно отвечать на них, обладать способностью реплицировать ради прояснения сути, а не чтобы «подколоть» и несправедливо дезавуировать оппонента. А еще остается крайне важная позиция открытого диалога — *взаимоиндуцирование* оппонентов. Тут ведь важен и характер ведения «коллоквиума», и организации «солилоквиума» (внутреннего обсуждения). При этом важно, чтобы в ходе обсуждения участвовала и аудитория — ее реплики, замечания, предложения важно учитывать в ходе диалога. И надо вести «сбор» и систематизацию всех позитивных наработок, сделанных в ходе диалога, чтобы трансформировать исходную совокупность суждений и аргументов каждого участника диалога в сближенную систему.

Природа толерантного диалога «обязывает» двигаться к позиции **«моноплюрализма»** (иногда применяется термин «плюраверсум»): это не сохранение плюральных взглядов, равно как и не приход к монолитному монизму. Как техника позволяет добиться синтезирования материалов, или их сплавов, или амальгамирования, так и в результате диалога можно прийти к разным позитивным результатам. Наилучший (хотя по природе редкий) — *консенсус* как очевидное *единственное и всех удовлетворяющее решение*, чаще *компромисс* (путем взаимных уступок), нередко *паллиатив* (временное промежуточное решение). Хуже — *ложный компромисс* на основе односторонних уступок, близкий к *навязанному решению*. Бывает и *консервация конфликта* позиций и подходов, *отказ* от продолжения диалога. Это плохо: демократически настроенные журналисты (равно как и политики) не могут не понимать, что к проблеме все равно придется возвращаться — притом, как часто случается, в ухудшившейся конфликтной ситуации. Но диалог может быть отложен и с честным намерением провести дополнительный внутренний анализ (солилоквиум) и выйти через какое-то время с новыми (обновленными, пересмотренными...) идеями и предложениями. А вообще-то диалог непрерывен — возникают новые проблемные ситуации, надо «доосмыс-

лить» и «дорешать» старые, а порой и пересмотреть принятые прежде и казавшиеся оптимальными решения.

Результатом «правильного» развития и развертывания плюралистически ориентированной деятельности СМИ, основанной при этом на признании ценностей и норм толерантности и участия в диалогическом обсуждении, оказывается **движение к моноплюралистическому решению**. Но это решение — не заранее заданное, а итог широкого обсуждения и «борьбы» подходов, сближения позиций при понимании его объективной необходимости, когда «центробежные» и «центростремительные» тенденции в журналистике и обществе оказываются уравновешенными. Отсюда и результат: устойчивое состояние и развитие социума, в котором всегда происходит борьба идей, подходов, предложений, но эта борьба кончается не взрывом, а решением по общему согласию. В документе ЕС «Политика в области средств массовой информации для завтрашнего дня» зафиксировано, что «гуманистическое и демократическое измерение» деятельности СМИ предполагает такой «плюрализм услуг и содержания» СМИ, который настроен на «содействие социальной гармонии».

И это потому, что в демократической системе, в которой органично действие принципа *социального партнерства*, идут по каждому социально значимому вопросу поиски согласия между различными слоями и силами. Так, формируется **гуманистически ориентированная согласительная демократия умеренного плюрализма**, для которой свойственно *толерантное взаимодействие*.

В ходе и результате конструктивного диалога (между СМИ, между СМИ и социальными институтами, между СМИ и аудиторией) происходит активное *формирование общественности* — растущего и сплачивающегося слоя «адекватных граждан» как ядра, ведущей силы гражданского общества, от развитости и активности которого зависит мера и ход демократизации страны, консолидация общества, настроенность на согласие и деятельность во имя «общего блага» с учетом особенностей «частных» групп и сил.

Иначе ведь не остается ничего другого, как вести «борьбу до победы», что в условиях единства и взаимозависимости в мире общественной жизни заведомо только обостряет социальные конфликты, ведет к конфронтации, что в современных условиях чревато крайне опасными последствиями для человечества.

Однако знания требований информационного порядка и даже *субъективного желания* следовать им недостаточно. Наилучшим образом информационный порядок может соблюдаться только тогда, когда существуют *объективные условия* для этого, что в значительной мере зависит от оптимального состояния всех необходимых в демократическом обществе социальных типов журналистики.

Социальные типы демократической журналистики

Сущность демократических порядков предопределяет необходимость представительства в журналистике как тех СМИ, которые выражают и отстаивают прежде всего «частные» интересы, так и тех, которые стоят по преимуществу на позициях и требованиях «общего блага». При этом все более актуальной становится проблема сбалансированности отношений между различными отрядами журналистики и их конструктивного взаимодействия, формирования СМИ, в позициях и деятельности которых будет ограничен баланс «частногруппового» и «общечеловеческого».

Поэтому результатом демократического развития в сфере журналистики являются *три социальных типа* СМИ.

Первый социальный тип — СМИ, представляющие прежде всего «частные» интересы различных социальных групп и общественных объединений (разумеется, с той или иной мерой устремленности видеть их в перспективе «общего блага»). *Эти СМИ выходят в интересах, от имени или с поддержкой различных институтов гражданского общества и бизнес-структур экономического сообщества.*

В структуре *гражданского общества* свое место занимает и создаваемая соответствующими объединениями или отдельными гражданами журналистика гражданского общества. Единая в своей независимости от государства, эта журналистика выражает частные интересы своих учредителей и владельцев. Созданные ими СМИ либо открыто представляют и отстаивают позиции тех или иных социальных групп, политических партий, различных неполитических организаций (творческих и ученых союзов, ветеранов, инвалидов, Красного Креста и т.д.), либо позиционируют себя как «независимые». Соотношение в их программах и деятельности «частногрупповых» и «общечеловеческих» интересов может быть очень разной: от жесткой защиты интересов какой-то частной группы до стремления к балансу «частного» и «общего».

Бизнес-сообщество, составляющее экономическое «тело» общества, также «выходит» в сферу журналистики со своими изданиями и программами, представляя «частные» интересы различных бизнес-структур, ассоциаций предпринимателей и т.д. и т.п. Учреждаемые ими СМИ часто имеют коммерческий характер и выпускаются ради прибыли, но, разумеется, явно или латентно занимают определенную позицию, хотя и явно не связываемую с платформой конкретной партии или союза. Часто думают, что коммерческие СМИ ради успеха в аудитории (и, соответственно, коммерческого успеха) готовы поступиться «частными» интересами своих владельцев. Одни СМИ такого рода («качественные»)

действительно идут на уступки идеям «общего блага», но отказаться от основ своих «частных» интересов, разумеется, не могут. Другие же («масшвовые») действуют ради экономического успеха по принципу «услужения» неразвитым, часто низменным вкусам и предпочтениям аудитории. Но эти «уступки» аудитории на самом деле преследуют коммерческие цели вкуне со стремлением увести аудиторию от существенно важных вопросов, что выгодно владельцам СМИ с их «частными» интересами.

Второй социальный тип — государственные СМИ, создаваемые различными структурами власти, как общенедеральной, так и региональной. В ряде стран (например, в США) государственных СМИ нет вообще (кроме бюллетеней, печатающих официальные документы и выступления); в некоторых нет государственной прессы, но есть ТВ и РВ, а также агентства (хотя часто управляемые специальными органами, а не непосредственно назначаемыми государством руководителями). Считается, что на деньги налогоплательщиков («общие») нельзя выпускать СМИ, представляющие «частную» точку зрения того или иного государственного института. Ведь все ветви власти (исполнительная во главе с Президентом, который имеет также и некоторые законодательные полномочия; представительная — от парламента до городского собрания; судебная) представляют в своих позициях не всех, а победившее на выборах большинство, а затем интересы собственно властных структур. Так складывалось издавна.

Однако, во-первых, государственные СМИ представляют большинство, а порой и вообще подавляющую «часть» общества. И этим они отличаются от тех «частных» СМИ, которые выступают от имени различных социальных меньшинств, а часто и вообще периферийных малых групп и общественных объединений. Притом позиция государственных сил носит консолидированный характер, и они действуют ради пришедших к согласию «частных» сил.

Во-вторых, избранные демократически власти и их СМИ в принципе берут на себя ответственность перед всем народом представлять и отстаивать интересы всей страны (как они это делают — проблема контроля со стороны институтов непосредственной демократии и общенственности). Более того, по мере развития демократии становится все более очевидным, что государственные институты, несмотря на то, что у власти стоит победившее большинство, должны и реально, «по закону» быть *всеобщим представителем* и учитывать интересы, точки зрения, позиции, требования как большинства, так и меньшинства. И государственные СМИ в перспективе обязаны, в отличие от «частных» СМИ гражданского «тела» общества и бизнес-сообщества, консолидировать все составляющие общества и представлять «общие» интересы. Реализовать такой подход трудно, но необходимо.

Третий тип — общественные СМИ (их называют также общественно-правовыми, государственно-общественными), которые могут максимально полно реализовать общие интересы. Эти СМИ по природе своей и при надлежащей организации дела как раз и призваны выступать с общенародной, общенациональной позиции и предлагать общеприемлемые решения по спорным проблемам жизни общества. Такова трудная, но непременно требующая реализации миссия этого отряда журналистики. Обязательное условие достижения успеха — пропорциональное квотное представительство в руководстве «третьим» социальным типом журналистики всех значимых институтов гражданского общества, бизнес-структур и государственных органов, притом делегировать следует тех, кто настроен на достижение согласованных решений и способен на преодоление неизбежных трудностей их выработки. Выполнить такую роль может Национальный Совет по СМИ.

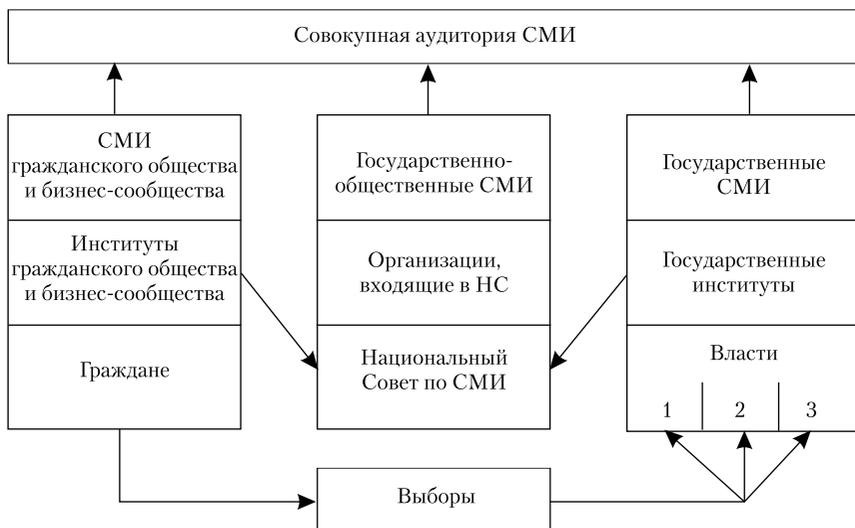
Информационная политика общественных СМИ носит особый характер — с одной стороны, представлять интересы всех социальных групп через изложение всех значимых позиций. Так аудитория будет иметь возможность познакомиться со всеми точками зрения. С другой — всесторонний анализ предлагаемых позиций и решений. С третьей — организация диалога между различными социальными силами с подведением итогов с публикацией согласованных подходов.

Создание системы общественных СМИ является центральной задачей для журналистики развитого демократического общества. СМИ, создаваемые институтами одной ветви власти (правительством страны или администрацией района) через соучредительство с отдельными структурами гражданского общества (группой банков или редакцией газеты), лишь по видимости являются «общественными», так как при их организации не соблюден главный принцип — строго квотированное представительство всех институтов.

Таким образом, складывается три социальных типа журналистики — СМИ гражданского общества, государственные СМИ и государственно-общественные СМИ (см. рисунок)

В полной мере реализоваться возможности всех трех типов СМИ могут при условии ясного понимания и признания внутренних закономерностей функционирования журналистики в демократическом обществе.

На первый взгляд кажется, что каждый из социальных типов СМИ живет и действует по правилам, «писаным» только для него. В самом деле, руководители СМИ гражданского общества и государственные СМИ как будто призваны самим своим «происхождением» выражать и отстаивать «частные» интересы. Первые — различных слоев общества в соответствии со своеобразием их положения и нужд, вторые — тех слоев, которые привели их к власти («большинства»). И лишь государственно-общественные СМИ представляют «общие» интересы.



Однако если каждый тип СМИ (да еще и каждое СМИ отдельно) будет стремиться информационно обеспечить защиту представляемых ею общественных сил (распространять информацию от своего имени, для своей аудитории, в своих целях, со своих позиций), то «частное» и «общее» будут противостоять одно другому, причем каждое «частное» будет отстаивать свой интерес, отличный от других «частных» интересов. И лишь ограниченно (в малых масштабах для СМИ гражданского общества и бизнес-сообщества, в больших для государственных СМИ) обнаружится выход на «общее благо». И лишь одна группа СМИ отстаивает нужды «всех» с учетом особенностей «каждого», когда учитываются единство общества, необходимость искать пути к консолидации и согласию.

Формирование трех социальных типов журналистики определяется неизбежностью при демократии «социального партнерства» разнонаправленных сил общества. Поэтому очевидно в их функционировании действие «принципа дополнительности», что требует ясного формулирования в системе норм информационного порядка для журналистики демократического, гуманистически ориентированного общества, движущегося в направлении цивилизации XXI века.

При развитости каждого из социальных типов журналистики неизбежно проявятся *две тенденции* в направлении оптимизации деятельности каждого и, соответственно, упрочения информационного порядка.

Первая. В условиях активной деятельности общественных СМИ и в меру их влияния на широкие круги совокупной аудитории все

более активно будет формироваться сообщество «адекватных граждан» — единая общественность, хорошо информированная, мыслящая глобальными категориями нужд всего человечества и потому признающая «частные» интересы только в органической связи с «общими», а часто и подчиненными им. В связи с этим «частным» СМИ, сохраняя свою роль представителя «частных» интересов, придется отстаивать их менее агрессивно, более толерантно, с учетом интересов других и потому отчетливее видеть «свое» в связи с «общим». Так плодотворно скажется влияние общественных СМИ на частные.

Нельзя ли в связи с этим прогнозировать, что для большей части аудитории «частное» все чаще будет видеться сквозь призму «общего» при стремлении найти оптимум, баланс, единство. В результате будет нарастать консолидация общества, что, разумеется, не значит, что будет «введено единомыслие». А задачи по информационному обеспечению демократии должны выполняться настолько успешно, насколько общественно-политические и журналистские круги российского общества будут способны осознать и реализовать требования информационного порядка и реализации принципов партиципаторной, делиберативной, диалоговой демократии в сфере журналистики.

Вторая. Деятельность общественных СМИ, отстаивающих «общее благо», будет благотворно влиять на государственные (ведь государственные в принципе должны играть роль «всеобщего представителя»). И государственные СМИ, сближаясь по типу с общественными, постепенно будут превращаться в бюллетени официальной информации, все более «освобождаясь» от массово-информационной «нагрузки». Так «ненасильственным» путем государственные СМИ уйдут из массово-информационной сферы. Тогда в информационном пространстве останутся два социальных типа журналистики — «частные» и «общественные» СМИ, взаимодействие которых (при условии соблюдения демократического информационного порядка) приобретет характер плодотворного цивилизованного диалога на благо каждой отдельной социальной силе и вместе с тем всего общества.

Однако идея «общественных СМИ» наталкивается (и не только в России) на ряд трудностей, в том числе организационно-экономических. И если до создания и — в перспективе — обретения устойчивости «общественных» СМИ еще далеко, то возникает вопрос — как оптимизировать деятельность существующих социальных типов журналистики «частных» и «государственных» в ближайшее время?

Подлежит трансформации прежде всего информационная политика государственных СМИ.

Ведь если государство теоретически — «всеобщий представитель», то *государственные СМИ — всеобщий представитель в информационном пространстве страны и мира.* Логика такова: представляя общенацио-

нальные (а в перспективе общечеловеческие) интересы, они могут и обязаны видеть и учитывать все социальные различия в нации (и человечестве), особенности положения, потребностей, интересов, запросов всех социальных слоев и групп. Тут (в опоре на «общее» при осмысленном принятии «частного») как раз и лежит специфика социального статуса государственных СМИ. Поэтому именно им, природой своей обязанным «думать за всех и за каждого», надо строить информационную политику в жестком соответствии с требованиями информационного порядка по информационному обеспечению демократии. А это означает добиваться информированности через демонстрацию всего многообразия взглядов в рамках признанного плюрализма, настоящего на толерантности, вести на своих страницах (в программах, на сайтах) широкий и конструктивный диалог в перспективе поиска согласия и консолидации общества. И «втягивать» в него все другие типы СМИ.

«Технологически» это обеспечивается, во-первых, заботой о максимально полной информированности журналистов как о государственных решениях и спорах в «коридорах власти», так и всесторонним знанием основ информационной политики «частных» СМИ и ее конкретных проявлений по всему спектру явлений социальной жизни. Так появляется возможность действительно полного и достоверного информирования аудитории. Во-вторых, максимально точным дайджестированным (а в наиболее важных случаях — полным) представлением позиций государства (и его представителей), а также, конечно, и «частных» СМИ. Тем самым снимается претензия тех, кто (справедливо) считает, что на деньги всех нельзя представлять часть. Но не только: читатель получает возможность познакомиться со всем спектром разнонаправленных представлений о современности. При этом, в-третьих, настоящий плюрализм невозможен без толерантности. Но толерантное поведение журналистов государственных СМИ по отношению к разнообразию позиций, проявляющееся в терпимости к ним и «аккуратном» их представлении аудитории, — только основа их истинного плюрализма. Подлинность плюрализма проверяется и реализуется в конструктивном диалоге. И это, в-четвертых. Но с диалогом в государственных СМИ (с «частными» СМИ России, с зарубежными СМИ, с различными общественно-политическими силами, с аудиторией в разных ее слоях) пока еще много проблем. Ведь слово «диалог» (например, «Диалог в прямом эфире») употребляется нередко, но чаще всего в нестрогом смысле. Пока реалии жизни государственных СМИ таковы, что свою информационную политику в соответствии с закономерностями информационного порядка они реализуют «не в полной мере», лишь интуитивно ощущая особую роль государственных СМИ. Проблему надо переводить в «ясное поле сознания» и находить необходимые организационные решения. Может быть, следует обратиться к идее, сформулированной в Доктрине

информационной безопасности: «В целях выявления и согласования интересов федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и других субъектов отношений в информационной сфере, выработки необходимых решений государство поддерживает формирование общественных советов, комитетов и комиссий с широким представительством общественных объединений и содействует организации их эффективной работы».

Если же все-таки такая модель информационной политики государственных СМИ будет в том или ином виде принята к реализации, непременно последуют и изменения в информационной политике «частных» СМИ.

Что «частные» СМИ в буквальном смысле *вынуждены* будут делать, обнаружив изменившееся поведение «государственных»? Увидев там критико-аналитические (а может быть, и аргументированно негодующие, обоснованно иронические) реплики в свой адрес, не станут ли опасаться развязности, бездоказательности, придуманности в своих публикациях? Не станут ли менее закрытыми, отстраненными от «других» и более толерантными к «инаким»? Не появится ли стремление перейти от глухого монолога к диалогу (пусть скрытому, что называют «монологическим диалогом»)? И с движением к какой-то форме согласия? Иначе говоря, не появится ли у «частных» СМИ сначала может быть вынужденное, а потом и искреннее желание видеть «себя» и свою позицию и стремления на фоне интересов «других» и в чем-то корректировать свою позицию в перспективе «общего интереса»?

Конечно, подход к требованию информированности будет разным: один подход к содержанию информированности будет у «государственных» СМИ и другие подходы у «частных». Но они будут взаимодополнительными — ведь каждый гражданин нуждается в информированности и с точки зрения группы (и даже групп), в которые он входит, и с точки зрения общенациональной (даже общечеловеческой), ибо он также и «гражданин мира». И по необходимости будет складываться перманентный диалог между обоими типами СМИ, что будет идти на пользу всему обществу. Граждане будут лучше, притом стереоскопически, информированы по всему спектру жизни общества (от политики, экономики и права до этики, эстетики, культуры, быта и т.д.). И наконец. Такая организация информационного порядка, своеобразно трактуемого взаимодополняющими «государственными» и «частными» СМИ, но при этом реализуемого в целях полнокровного и эффективного информационного обеспечения демократии придаст журналистике подлинно свободный характер.

Однако для утверждения в деятельности СМИ демократического информационного порядка требуется продолжение последовательной разработки и реализации государственной информационной политики.

Государственная политика в области СМИ

Закономерности функционирования СМИ в демократическом, гуманистически ориентированном обществе, объективные по своей природе, проявляются в деятельности журналистов вовсе не автоматически. Выявленные и разработанные теоретически, они затем проходят стадию фиксации в деонтологических (греч. *deontis* — «долг» + *logos* — «учение») документах. Содержание системы деонтологических норм в демократическом обществе — закрепление требований информационного порядка и обеспечение их реализации в практике журналистики. Общеобязательные нормы фиксируются во внутригосударственном **законодательстве** и решениях институтов ООН, ЮНЕСКО, Совета Европы и других международных организаций и т.д. Принято положение, согласно которому российское законодательство не должно противоречить международному. **Внутрикорпоративные нормы** саморегулирования в журналистике фиксируются в документах разного масштаба и характера — международных принципах журналистской этики, хартиях, кодексах, уставах журналистских организаций, редакционных правилах поведения и т.д.

Государственная политика осуществляется прежде всего через законодательство, разрабатываемые на его базе подзаконные акты. Государственную политику в области СМИ вырабатывает и реализует целая система учреждений. В сфере законодательства это парламентские и президентские структуры, в сфере управления — Министерство связи и массовых коммуникаций и др. Существуют и региональные нормативные акты.

В российском законодательстве находит выражение государственная политика в сфере СМИ как совокупность руководящих начал журналистской деятельности. При этом государственная политика, хотя ее положения разрабатываются и реализуются в законодательстве представителями находящегося у власти большинства, в принципе должна быть общенациональной политикой, учитывающей объективные нужды в информационном обеспечении демократии. По характеристике Закона «Об информации, информатизации и защите информации» государственная политика в сфере информации определяется как «создание условий для решения стратегических и оперативных задач социального и экономического развития Российской Федерации» (ст. 3).

Основа государственной политики — законодательство и другие нормативные акты. Законодательные инициативы и предложения первоначально концентрируются в Комитете по информационной политике Государственной Думы Федерального Собрания, который проводит публичные слушания с участием журналистской общественности, и затем выносятся на обсуждение Государственной Думы, а по принятии ею — Совета Федерации, и наконец представляются на подпись Президенту.

Основы государственной политики сформулированы в принятой на всенародном референдуме Конституции РФ. В Конституции закреплён принцип идеологического многообразия, причём ни одна идеология не может считаться государственной. В соответствии с Конституцией, «каждому гарантируется свобода мысли и слова» и «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». При этом «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Конституционные нормы конкретизируются и развиваются в специальном законодательстве, которое содержит общеобязательные правила, дозволения, запреты, обязывания, меры поощрения и наказания. Деятельность СМИ регулируется законами «О средствах массовой информации», «О праве на информацию», «Об авторском праве и смежных правах», «Об участии в международном информационном обмене», «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О телевидении и радиовещании», «Об издательской деятельности» (готовятся) и др. Журналистики касаются нормы, зафиксированные в Уголовном кодексе, Гражданском кодексе и ряде других законоположений, часть статей которых затрагивает отдельные стороны функционирования СМИ.

Законодательство (в том числе в сфере СМИ) можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, со стороны полноты охвата регулируемого «поля» отношений. Для журналистики это система отношений государства и СМИ (порядок создания и правила регистрации, дозволяемая и запрещаемая деятельность, лицензирование и контроль); учредителя/владельца и журналистов; журналистов и объектов их произведений; СМИ и социальных институтов; СМИ и граждан; СМИ и аудитории; СМИ и других СМИ; СМИ и технических служб и т.д., т.е. всех отношений в сфере функционирования СМИ. Во-вторых, со стороны точности и справедливости законоположений, поскольку правоотношения между различными социальными субъектами, задействованными в сфере СМИ, должны регулироваться так, чтобы торжествовал правопорядок (слово «право» стоит в ряду таких, как «правда», «правильно», «справедливость», «справедливость»), отвечающий нуждам государства, общества, граждан, позициям всех участников массово-информационного процесса — и «хозяев», и «работников», и тех, кто «пишет», и тех, о ком «пишут», и «критикующих», и «критикуемых», и нуждам аудитории и т.д.

Трудностей в обоих случаях много, притом и с познавательной (гносеологической), и с социальной (зависящей от позиций) точек зрения. Поэтому законотворческий процесс не прерывается: обсуждаются и принимаются новые законы, вносятся изменения в уже действующие.

Первая сфера регулирования — отношения «государство — СМИ». Реализуя требования Конституции, Закон «О средствах массовой информации» гарантирует свободу учреждения (лицензирования), владения,

пользования и распоряжения средствами массовой информации, причем учредителями и соучредителями (владельцами) могут быть все социальные субъекты — отдельные граждане и их объединения, учреждения, организации, государственные органы (хотя их право на издание своих СМИ постоянно подвергается сомнению — см. выше). При учреждении, например, газеты требуется указать сведения об учредителях (и, если имеются, соучредителях), название, язык, адрес редакции, форму и территорию предполагаемого распространения, примерную тематику и специализацию, периодичность и объем СМИ, источники финансирования, сведения о других СМИ, где учредитель выполняет функцию собственника, издателя, главного редактора, распространителя. Примерно те же требования предъявляются и к заявителю на получение лицензии на вещание (ТВ, РВ).

В развитие этих положений представляется необходимой характеристика деятельности СМИ с точки зрения требований информационного порядка и соответственно определения специфики различных социальных типов журналистики.

Это касается также и мер государственной поддержки СМИ в экономической сфере (облегчение налогового, таможенного, валютного и иных финансовых требований, по отношению ко всем СМИ и/или специальные меры по поддержке отдельных секторов прессы, находящихся в особо трудных условиях, но необходимых для общества). По этому поводу принимаются законодательные и иные нормативные акты как постоянного действия, так и рассчитанные на определенный срок.

Вторая сфера отношений — *внутрижурналистские*. Эти отношения (учредитель, т.е. владеющий СМИ издатель или вещатель, — главный редактор — журналисты) в силу объективных сложностей трудны для законодательного регулирования. Учредитель как собственник СМИ, создавая его, справедливо рассчитывает на то, что работники СМИ будут руководствоваться его интересами и целями. Однако и «нанятые» сотрудники (возможно, первоначально согласные с провозглашенной учредителем линией СМИ) на каком-то этапе в результате своего анализа и осмысления явлений жизни, а также своеобразия творческого облика могут в большей или меньшей степени разойтись в своих суждениях с позицией учредителя. Если это рассматривать как неподчинение руководителю, то выход очевиден — либо возвращение к принятой в СМИ позиции, либо расставание со СМИ.

Однако такое «жесткое» управление не может быть свойственно журналистике демократического общества. Поэтому исходящим из «частных» интересов учредителю/владельцу СМИ и его сотрудникам следует считаться с другими «частными» позициями и «общими» нуждами общества, если они настроены решать задачи информационного обеспечения демократии и соответственно информированности аудитории.

Поэтому оказывается весьма плодотворным не только диалог между СМИ, но и внутриредакционный плюралистически-демократический диалог (между учредителем/владельцем — редактором — сотрудниками), в результате которого происходят «подвижки» в позициях сторон. Ведущей, разумеется, остается роль учредителя/владельца, который имеет право на «последнее слово», но на базе демократической процедуры. В такой ситуации возможны и порой неизбежны и уходы сотрудников. Но в большинстве случаев диалог способен привести к восстановлению единства, хотя уже на ином витке жизнедеятельности этого СМИ. Составляющие группу «учредитель/владелец — главный редактор — журналисты» как бы являются внутрижурналистским «триумvirатом», определяющим скрытую от аудитории жизнь СМИ. Противоречия, разногласия, конфликты внутри триумvirата (в отличие от известных по истории триумvirатов) могут разрешаться не просто «мирно», но и плодотворно для выработки все более точных позиций по информационному обеспечению демократии.

Действующий Закон о СМИ фиксирует внутрижурналистские правоотношения недостаточно четко. По закону деятельность редакции регулируется Уставом редакции, в котором должны быть определены права и обязанности учредителя, редактора, сотрудников, полномочия коллектива журналистов, порядок назначения или избрания главного редактора и других органов управления редакцией. Устав же принимается на общем собрании коллектива большинством голосов и утверждается учредителем (ст. 20). При этом учредитель не вправе вмешиваться в деятельность средства массовой информации (ст. 18), а «редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности» (ст. 19). Учредитель же может только «обязать редакцию поместить бесплатно и в указанный срок сообщение или материал от своего имени (заявление учредителя)», объем которого определяется в Уставе редакции (ст. 18).

Таким образом, Закон о СМИ регулирует отношения между учредителем и редакцией (редактором и сотрудниками) с достаточной очевидностью «в пользу» редакции, что в пору принятия закона (1991) было связано с процессами преобразования в журналистике. Однако принятый позже Гражданский кодекс наделил правами «первого лица» (как в других сферах деятельности) владельца, т.е. учредителя (издателя, вещателя). В ряде СМИ возникли конфликты, в результате которых «победу» одержали владельцы.

Противоречия между Гражданским кодексом и Законом о СМИ можно снять поправками в обоих законодательных актах, и эти поправки необходимо сформулировать так, чтобы торжествовал демократизм внутрижурналистских отношений (в статьях о статусе учредителя [издателя, вещателя], о статусе главного редактора, о статусе редакции и об уставе редакции).

Третья сфера отношений, регулируемых законодательно, это *отношения между СМИ и источниками информации* (социальными институтами и гражданами). Чтобы выполнять свои функции, журналисты должны обладать широкими правами на получение информации. Законодательство регулирует эти отношения, опираясь на концепцию гласности.

Гласность — это необходимая для нормального функционирования демократической журналистики мера публичности, открытости (часто используется термин «транспарентность» — от англ. *transparency*, означающего «прозрачность») функционирования различных социальных структур.

Законодательство своими дозволениями, обязываниями и запретами регулирует правоотношения по поводу доступа журналистов к информации. Закон о СМИ обязывает: «Государственные органы и организации, общественные объединения и должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и иных материалов и в иных формах» (ст. 38). Конституция, Закон о СМИ, законодательство о праве на информацию, о защите информации, о государственной тайне, о порядке освещения деятельности государственных органов и другие нормативные акты определяют права журналистов на получение информации, порядок действия сторон, санкции за неправомерное поведение.

Законодательство предусматривает охрану государственной тайны (имеется соответствующий закон), служебных, коммерческих, банковских тайн, тайны следствия, усыновления, вкладов в банки, врачебной и ряда других. По закону защищается достоинство личности, ее честь и доброе имя, неприкосновенность частной жизни, личной и семейной тайны, тайны переписки, телефонных переговоров, телеграфных и иных сообщений. Распространение информации о частной жизни допустимо только с согласия соответствующего лица или лиц. Однако правила «закрытия» информации (особенно государственных учреждений, производственных и других организаций) требуют более точных характеристик, чтобы журналистов безосновательно не «отсекали» от запрашиваемых сведений по произвольным решениям.

Закон обязывает удовлетворять запросы (за исключением случаев, когда происходит вторжение в специально охраняемые законом тайны). В случае отказа или отсрочки соответствующие инстанции должны в трехдневный срок уведомить о причинах (а в случае отсрочки — и о времени, когда информация будет предоставлена).

Журналисты очень часто сталкиваются с нежеланием официальных структур, их должностных лиц и пресс-служб, защищающих «интересы» ведомств, предоставлять информацию или стремлением ограничить ее предоставлением частичной, устраивающей ведомство. Нередко воз-

никают ссылки на технические трудности и занятость сотрудников, требование платы за услуги и т.д. Особый случай составляют указания на служебный характер или даже секретность запрашиваемой информации.

Информация, не прошедшая процедуры «закрытия», должна быть предоставлена без выдвижения каких-либо условий. Иначе законодательством установлены санкции за неправомерный отказ (штраф). Однако правом обращаться в суд, чтобы добиться получения информации и/или наказания виновного, журналисты обычно не пользуются: ведь информация, получение которой оттянуто на недели и месяцы, обычно теряет свою значимость для СМИ.

Важно также и то обстоятельство, что многие организации стремятся максимально расширить круг сведений, относимых к секретным. Нормальной является тенденция ко все большей «прозрачности» деятельности организаций и ведомств, их высших служащих при тщательном соблюдении и даже расширении прав рядовых людей на охрану их частной жизни.

Четвертая область регулирования — *права журналистов на распространение информации*, которые гарантированы международными и внутренними юридическими документами. Однако использование этих прав накладывает, как утверждает, например, «Международный пакт о гражданских и политических правах», «особые обязанности и особую ответственность» в связи с необходимостью «уважения прав и репутации других лиц» и «охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья и нравственности населения».

В связи с этим в российском законодательстве фиксируются права и обязанности журналиста, а также констатируется недопустимость воспрепятствования их деятельности, не нарушающей законодательных норм (об этом подробнее в гл. X).

Законодательство о СМИ содержит требование *недопустимости злоупотребления свободой* массовой информации. В соответствии с ней не допускается использование СМИ для призывов к захвату власти и насильственному изменению строя, нарушению целостности государства; для разжигания национальной, социальной, религиозной розни и нетерпимости; для пропаганды войны, фашизма и других форм экстремизма; для распространения порнографии, культа насилия и жестокости. Ограничивается распространение эротических изданий и программ; сообщения о способах изготовления и использования наркотиков, пропаганда каких-либо преимуществ их употребления.

Закон о рекламе требует от рекламных материалов не побуждать к насилию, агрессии, возбуждению национальных страстей и т.д., запрещает недобросовестную, недостоверную, неэтичную, ложную, скрытую рекламу, ограничивает объем рекламы на страницах прессы и в эфире.

Закон о защите прав потребителей определяет необходимые нормы информирования потребителей о товарах и услугах.

Государственные СМИ по избирательному законодательству и законодательству об освещении деятельности государственных органов должны соблюдать ряд требований. Регламентируется характер бесплатного предоставления места в печатных и времени в электронных СМИ для выступлений зарегистрированных кандидатов, исходя из принципа равенства. При этом негосударственные СМИ решения принимают сами, а государственные СМИ могут еще и продавать место или время (что часто подвергается критике). Государственные СМИ обязаны публиковать обращения и заявления Президента, Совета Федерации, Государственной Думы, Правительства, сообщать о решениях Конституционного суда, Федерального Собрания, Председателя Правительства и других общезначимых фактах деятельности органов государственной власти.

Материалы депутатов Совета Федерации и Государственной Думы печатаются государственными СМИ в приоритетном порядке, а депутаты, избранные по территориальным округам, имеют право регулярной публикации в соответствующих региональных СМИ. При организации между депутатами дебатов СМИ обязаны заботиться о равных условиях для всех участников.

Пятая область регулирования — *отношения между СМИ и аудиторией (МА и СИ)*. По Закону о СМИ «граждане имеют право на оперативное получение... достоверных сведений о деятельности государственных органов, организаций, общественных объединений, их должностных лиц» (ст. 38). Однако это слишком общая декларация, требующая проработки с точки зрения требований информированности. Право на получение информации — еще не обязанность СМИ ее предоставлять. Ограниченность обязательств перед аудиторией еще более проявляется в законной возможности не обращать внимания на почту, отказываться от публикации поступивших в редакцию обращений, не отвечать на письма. И СМИ, не заботящиеся о прочной связи с аудиторией, заявляют: «Редакция в переписку вступает. Рукописи не рецензируются и не возвращаются». Сомнительность этой нормы для демократической журналистики побудила некоторые СМИ вводить специальные разделы типа «Переписка с читателями». А Интернет широко открыт для интерактивного общения.

Когда же СМИ выступают в адрес тех или иных социальных институтов, то, по Закону о СМИ, те имеют право на ответ, но не обязаны реагировать на критику.

Со своей стороны журналисты несут ответственность за клевету и оскорбление (по Уголовному кодексу), к СМИ могут быть предъявлены претензии по компенсации морального вреда, нанесенного публикацией. Обиженные имеют право обратиться в суд в защиту своей чести, дос-

тоинства, деловой репутации (по Гражданскому кодексу). Суд может вынести решение об уголовном наказании, о штрафе, о денежной компенсации ущерба, а также о публикации опровержения в связи с решением суда.

В целом же по поводу отношений «СМИ — аудитория» требуется уточнение и развертывание законодательных норм. Да и вообще законодательство как реализация требований государства к СМИ — это «рабочие требования», обязательные для исполнения каждым СМИ при разработке и реализации информационной политики, которые претерпевают изменения в связи с уточнением и развертыванием представлений об информационном порядке, о нормах массово-информационной деятельности в конкретных социальных условиях.

Шестое составляющее государственной политики в области СМИ является определение *объема и характера непосредственного участия государственных органов в массово-информационной деятельности*. Государственные органы являются учредителем Информационного телеграфного агентства России — правопреемника Телеграфного агентства Советского Союза (ИТАР-ТАСС), Российского информационного агентства (РИА-Новости), различных информационных служб палат Федерального Собрания, Администрации Президента, Правительства, министерств и ведомств, местных органов государственной власти и т.д. Государственные институты являются учредителями ряда СМИ («Российская газета», «Парламентская газета»), Всероссийской государственной телерадиокомпании (холдинг ВГТРК, который включает целый ряд теле- и радиоканалов, передающих станций, множество других инфраструктур СМИ), а также соучредителями ряда федеральных и региональных СМИ. В государственной собственности находятся наземные и космические каналы связи, много полиграфических предприятий и других составляющих информационной инфраструктуры. Государство является «распорядителем эфира», выдавая лицензии на теле- и радиовещание.

Седьмая область государственной политики — *контроль за деятельностью СМИ*, осуществляемый в целях соблюдения законодательных норм. Характер и порядок контроля определяют специальные положения законодательства.

Исторически за органами контроля в сфере журналистики и книгоиздания закрепилось название цензура, идущее от возникшей еще в Древнем Риме должности цензора (лат. *censeo* — «делаю опись»), занимавшегося сначала переписью граждан и определением их податного состояния, контролем государственных финансов, а затем и наблюдением за нравами. В средние века церковные власти ввели цензуру над богословскими и церковно-служебными рукописными книгами. С возникновением книгопечатания книги духовного содержания изда-

вались только с разрешения иерархов церкви. Выпускались индексы запрещенных книг. В XVI веке повсеместно стала возникать цензура государственных органов.

Цензура как форма контроля властей за содержанием выпускаемых в свет произведений с точки зрения их соответствия требованиям законодательства бывает предварительной и последующей. *Предварительная цензура* осуществляется до выхода в свет. Цензоры, руководствуясь уставами, положениями, списками запрещенных тем и т.п., имели право запретить вообще публикацию произведения или потребовать сделать в нем купюры или исправления. Без разрешения цензуры ни одно произведение опубликовано быть не могло. *Последующая (карательная) цензура* осуществляется за опубликованными произведениями. В соответствии с предоставленными полномочиями цензура могла делать замечания, выносить предупреждения, требовать изъятия тиража, даже запрещать газеты и журналы.

В России по действующему законодательству предварительная цензура не допускается. Только в исключительных случаях в соответствии с Законом о чрезвычайном положении может вводиться предварительная цензура, применяться арест печатной продукции, изыматься множительная и звукоусилительная техника. В некоторых странах (например, в Испании), а в России — в некоторых ведомствах существуют подразделения (например, в Министерстве обороны), которые можно назвать *консультативной цензурой* — обращающиеся туда журналисты могут получить рекомендации по доработке или исправлению представленных на просмотр текстов, если в них обнаружатся сведения, которые не подлежат разглашению. Эти рекомендации не обязательны для исполнения, но заставляют журналиста подумать над ними и сознательно принимать то или иное решение.

Следует иметь в виду, что деятельность редактора или иных лиц, уполномоченных руководством СМИ, цензурой не является. Попытки лиц и организаций, не уполномоченных на то государством, повлиять на принятие решений журналистами о публикации затрагивающих интересы этих лиц и организаций произведений квалифицируются как *косвенная цензура*. Работники СМИ вправе не прислушиваться к таким «советам», но, к сожалению, часто поддаются давлению из-за разного рода опасений.

Последующий контроль (относительно него в законодательстве слово «цензура» не употребляется) осуществляют по закону многие государственные институты — Министерство связи и массовых коммуникаций, Антимонопольный комитет, правоохранительные органы. Министерство связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязи) имеет в своей структуре Департамент государственной политики в области СМИ, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Феде-

ральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Среди функций Роскомнадзора — контроль за соблюдением законодательства РФ, регистрация и лицензирование СМИ, контроль за соблюдением лицензий и регистрационных документов, выдача разрешений на распространение зарубежной периодики и др. Роскомнадзор имеет право пресекать нарушения законодательства РФ, выдавать предписания об устранении нарушений, проводить расследования, экспертизы, анализы и оценки, а также научные исследования. Нарушение требований закона приводит к тому, что СМИ получают письменное предупреждение, а неоднократные в течение года нарушения (и соответственно предупреждения) могут быть основанием для обращения в суд с требованием приостановления или прекращения деятельности печатных СМИ, отзыва лицензии на теле- и радиовещание. Предусмотрена возможность обращения в прокуратуру и суд граждан и организаций с исками в защиту чести, достоинства, деловой репутации, а также по поводу публикаций, которые могут быть квалифицированы как оскорбительные и клеветнические.

По мере демократического развития общества все большее значение будет приобретать внутрижурналистская корпоративная саморегуляция. Журналистское самосознание, основанное на представлениях о сущности информационного порядка в демократическом обществе, — это фундамент ответственного поведения, своего рода «самоцензуры». При этом не следует смешивать самоцензуру как добровольную реализацию *общественно необходимых* требований информационного порядка с самоцензурой как *уступкой явному или скрытому давлению*, направленному на то, чтобы журналист нарушал требования информационного порядка. А такое давление даже возрастает со стороны неадекватно действующих сил по мере осознания реально увеличивающихся возможностей журналистики как «четвертой власти».

Обеспечение информационной безопасности в сфере СМИ

В условиях широкой свободы деятельности плюралистической журналистики при недостаточном осмыслении и реализации требований информационного порядка при организации функционирования СМИ стала остро ощущаться совокупность ряда проблем информационной безопасности. Например, может ли каждая социально значимая общественно-политическая сила «выйти» на «нужную» ей аудиторию? Или: может ли «обычный» гражданин, обладающий «обычным» доходом и «обычным» временем на контакты со СМИ, познакомиться со всем раз-

нообразием точек зрения и предлагаемых социально-политических решений, а если даже и может, то способен ли он лично разобраться в этих позициях и принять адекватное решение? Или: имеет ли возможность гражданин самостоятельно отделить зерна информации от плевел дезинформации? Или: располагает ли он возможностью (тем более обеспеченным правом) заявить свою точку зрения по поводу выступления СМИ в нем самом? Или: насколько постоянно и последовательно отслеживается точность выполнения записанных в уставах СМИ программных целей и нарушение законодательства, касающегося СМИ? Этих «или» множество. Все эти вопросы как раз и возникают при разработке концепции массово-информационной безопасности (МИБ) и ее реализации в практике.

Официальная «Концепция национальной безопасности РФ» (1997 с уточнениями 2000), отправляющаяся от положений Закона «О безопасности», закономерно получила продолжение и развитие в «*Доктрине информационной безопасности Российской Федерации*» (2000). Не случайно основой концепции Закона «О безопасности» считаются «потребности, удовлетворение которых надежно обеспечивают существование и возможность прогрессивного развития личности, общества и государства» (ст. 1).

Основа понимания *сущности* массово-информационной безопасности — характеристика **оптимального состояния объектов защиты** (государства, общества, граждан) с указанием *характера опасностей и угроз и их источников*. Затем требуется выяснение **путей и средств обеспечения безопасности и устранения опасностей и ликвидации угроз**, а также определить **организационные формы и структуры**, функция которых — *мониторинг и анализ* состояния информационной безопасности, *разработка и реализация мер* по сохранению и укреплению безопасного функционирования СМИ. Наконец, определение форм последующего *контроля за эффективностью* принятых мер.

В матричном виде это можно представить так:

Объективные требования (норма)	Опасности (непреднамеренные нарушения — сбои и отказы в системе)	Угрозы (сознательные нарушения функционирования системы)	Источники опасностей и /или угроз	Организационные структуры мониторинга, анализа и контроля	Меры предупреждения, противодействия, оптимизации
1					
...					
$n + 1$					

Нормальное состояние массово-информационной безопасности (МИБ) — такой характер системы и деятельности СМИ, когда выполнение *функций* протекает в рамках норм *информационного порядка*, а выполнение роли СМИ как «четвертой власти» базируется на требованиях *непосредственной демократии* как равноправного партнера представительной. Поэтому искомым результатом заботы об информационной безопасности — *информированность* всех социальных субъектов.

Обеспечение МИБ невозможно без знания о потенциальных и реальных опасностях и угрозах, возникающих в процессе функционирования СМИ — их организации и деятельности по отношению к «потребителям» (массовой аудитории и социальным институтам), и, наоборот, о трудностях и «сбоях» в восприятии «потребителями» массовой информации и степени адекватности реакции на нее.

Сравнение норм информационного порядка и задач СМИ как «четвертой власти» с особенностями реализации функций и принципов журналистики на определенном этапе ее деятельности дает возможность дать ясную характеристику всей совокупности *опасностей и угроз* для МИБ. Опасности и угрозы — это факторы, затрудняющие или даже блокирующие нормальное функционирование каждого из находящихся в информационном пространстве общества социального субъекта с точки зрения обеспечения его информированности.

В «Доктрине» «под информационной безопасностью РФ понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства». И выделяются основные общезначимые составляющие. Это необходимость духовного обновления России, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала. Это укрепление механизма правового регулирования, обеспечение свободы массовой информации и недопущение цензуры, противодействие пропаганде и агитации, способствующих разжиганию социальной, расовой, национальной или религиозной ненависти и вражды. Это необходимость «информационного обеспечения государственной политики» РФ, что связано «с доведением до российской и международной общественности достоверной информации о государственной политике РФ, ее официальной политике по социально значимым событиям российской и международной жизни», для чего требуется укрепление государственных средств массовой информации. Это необходимость «расширять международное сотрудничество РФ в области развития и безопасного использования информационных ресурсов», а также соблюдение государственной тайны и «противодействие угрозе противоборства в информационной сфере». Чтобы добиться этого, необходимо «повы-

суть эффективность использования информационной инфраструктуры в интересах общественного развития, консолидации российского общества, духовного возрождения многонационального народа России».

Таким образом, требуется обеспечение благоприятных информационных условий для устойчивого функционирования и прогрессивного развития социальной системы. А для этого необходимо эффективное противодействие деструктивным информационным воздействиям, умение всех социальных субъектов противостоять опасностям и угрозам, владение навыками критического контакта с разнонаправленной, неадекватной, манипулятивной, сомнительной, отрывочной, даже ложной (и т.п.) информацией, чтобы ликвидировать потенциальные и реальные опасности и угрозы.

В связи с этим *интересы личности* заключаются в реализации конституционных прав на доступ к информации и использованию ее в интересах физического, духовного и интеллектуального развития человека и в защите информации, обеспечивающей личную безопасность. *Интересы общества*, в развитие прав личности, включают упрочение демократии, правового социального государства, духовное обновление России, достижение и поддержание общественного согласия. *Интересы государства* связаны с развитием российской информационной инфраструктуры, равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества. Эти меры необходимы для «реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею в целях обеспечения незыблемости государственного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка».

Характеризуя в целом **опасности и угрозы**, «Доктрина» отмечает, что уровень информационной безопасности «не в полной мере соответствует потребностям» общества, государства, личности. Прежде всего это проявляется в несовершенстве нормативного правового регулирования в области массовой информации, неразвитости системы массовой информации и слабости усилий по формированию единого информационного пространства, принятии различными органами власти правовых актов, ущемляющих права граждан в области информационной деятельности, монополизации информационного рынка, недостатках в организации международного информационного обмена. К угрозам причисляется и «стремление ряда стран к доминированию и ущемлению интересов России в мировом информационном пространстве, вытеснению ее с внешнего и внутреннего информационных рынков», угроза применения «информационного оружия», разработка рядом государств концепции информационных войн.

В сфере взаимодействия СМИ с *массовым сознанием* угрозы проявляются как «девальвация духовных ценностей, пропаганда образцов массовой культуры, основанных на культе насилия, на духовных и нравственных ценностях, противоречащих ценностям, принятым в российском обществе», терпимость к антиобщественному поведению, эксплуатация низменных побуждений, «противоправное применение специальных средств воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание», манипулятивное воздействие (дезинформация, сокрытие или искажение информации, навязывание ложной информации).

Источники опасностей и угроз лежат в недостаточном развитии плюралистической системы СМИ, не закрывающей все информационные ниши и обращающейся не ко всем слоям аудитории, в трудностях выявления и оглашения всего разнообразия мнений и предложений граждан, а также получения адекватных откликов на них от СМИ и социальных институтов, в слабости интерактивных связей «СМИ — аудитория» и диалогического взаимодействия в обществе. Это «внешние» опасности и угрозы, зависящие от характера деятельности СМИ.

Но есть, так сказать, и внутриаудиторные. «Потребители» массовой информации (и социальные институты, и отдельные граждане) недостаточно активны в контактах со СМИ. Массовая аудитория испытывает материальные и технические сложности получения всей необходимой информации, причем интересы и запросы слабо, а то и вовсе неверно сформированы. Социальные институты часто не придают должного значения выступлениям СМИ. Аудитория недостаточно владеет навыками работы с потоками массовой информации разной направленности.

Меры по устранению опасностей и оптимизации ситуации в области МИБ также лежат в двух областях.

Первая — оптимизация функционирования СМИ. Государственная политика в области СМИ нуждается в таких «поправках и дополнениях», которые способствовали бы укреплению информационного порядка, развитию информационного пространства в целях достижения более полной информированности граждан. Руководствуясь этими требованиями и предоставляемыми правами, СМИ, их система и взаимодействие двигались бы по пути оптимизации своей деятельности во взаимодействии со своими «контрагентами» (массовой аудиторией и социальными институтами).

Вторая — оптимизация состояния и форм активности массовой аудитории и социальных институтов.

Социальным институтам важно не просто признать роль СМИ как «четвертой власти» и реализовывать свое законное «право на ответ», а в более широком плане — как требование повседневного и активного взаимодействия со СМИ и, уважая ее «властные полномочия», адекватно реагировать на их «предъявление» на страницах и в программах СМИ.

Массовой аудитории важно, развивая свое гражданское сознание, активизировать на базе верно осознанных информационных потребностей свое взаимодействие со СМИ, а для этого надо располагать достаточными информационными ресурсами, представлениями о ситуации в СМИ, жизни общества, аналитической критичностью, умением понять информационную политику СМИ, ее мотивы и цели и т.д. И соответственно формировать свою информационную среду в целях достижения адекватной информированности. В последнее время все чаще говорят также об «*информационно-психологической безопасности*» — «самозащите» граждан от негативных информационно-психологических воздействий. Риски в этой сфере связаны с незрелостью личности, недостатками личностного самоопределения, внушаемостью, установкой на конформизм или нонконформизм, ошибками восприятия и интерпретации информации. Важно, чтобы каждый гражданин стремился обеспечивать собственную информационно-психологическую безопасность и умел включать соответствующие механизмы. Активным помощником здесь должны выступать сами СМИ, которые, с одной стороны, демонстрируя свои подходы и обосновывая их, критикуя оппонентов, ища через диалог решения обсуждаемых проблем, тем самым «учат» аудиторию разбираться в хитросплетениях информационного противоборства. А с другой — показывая возможные средства «личной защиты» от угроз и опасностей.

Таковы основные (отнюдь не все) условия поддержания и укрепления МИБ. Чтобы они могли быть реализованы в сколько-нибудь оптимальном виде, требуется принятие всеми социальными субъектами требований МИБ. Ибо только при стремлении к созданию духа общественного согласия в поиске решений сложных общественных проблем возможно достижение информационной безопасности применительно к журналистике.

У различных социальных сил, исходящих из приоритета «частных» интересов, могут быть различающиеся представления об информационной безопасности. Но тем важнее ясное понимание всеми ее общезначимой сущности и проблем, которые необходимо решать в конечном счете совместными усилиями, преодолевая расхождения «частных» представлений в целях обеспечения общесоциальных и общенациональных интересов. Формирование единого общепризнанного представления об информационной безопасности всех социальных субъектов в национальных и глобальных масштабах тем более важно, что существует точка зрения, будто цель информационной безопасности — обеспечение необходимой степени собственной информационной безопасности и снижение ее уровня у противоположной стороны. Эта характеристика — своего рода приглашение к «информационным войнам» между государствами, классами, нациями, социальными группами, общественными

объединениями, политическими силами, средствами массовой информации. «Информационные войны» подрывают возможность социального диалога и движения к социальному согласию, блокируют переход на рельсы устойчивого развития. О какой безопасности тогда вообще может идти речь?

Вернее точка зрения, которая декларирует необходимость обеспечить всех социальных субъектов достоверной, полной и своевременной информацией, необходимой для принятия адекватных решений, которые позволяют сохранять и обеспечивать продуктивные отношения партнеров, а также исключать наступление вредных последствий хотя бы для одного из участников.

Обеспечение МИБ требует создания соответствующих **организационных структур** для мониторинга, анализа ситуаций в СМИ и информационных службах, разработки и реализации мер, способствующих созданию условий для МИБ, ее поддержанию и совершенствованию. Разрозненных усилий «частных» структур недостаточно. Если это так, неизбежен поиск сил и факторов стабилизации и укрепления МИБ *не только через усилия отдельных субъектов* жизни общества. А поскольку каких-то «надобщественных» сил не существует, равно как в обществе нет неангажированных, готовых и способных действовать только и исключительно в интересах МИБ всего общества, то решение следует искать в иной сфере.

Абстрактно-теоретически задача обеспечения МИБ всех социальных субъектов «во всеобщих интересах» может и должна быть прерогативой государственной власти, так как именно государство в демократическом обществе в принципе выступает *всеобщим представителем*, что обязывает его действовать с общенациональных позиций, гармонизируя интересы всех «частных» субъектов. Однако власти формируются после выборов победившей стороной, а это приводит к преобладанию во властных структурах представителей «частных сил» (одной или коалиции). И государственная политика (в частности, в области СМИ) приобретает соответствующие акценты и окраску. Поэтому забота о МИБ общества с той или иной мерой отчетливости в государственных СМИ содержит внутри себя приоритеты для МИБ сил, сформировавших властные структуры.

В такой ситуации оптимальный выход — обеспечение МИБ совместными усилиями обеих составляющих демократической структуры — *государственных институтов*, теоретически являющихся «всеобщим представителем», многообразных *институтов гражданского общества* (партиями, союзами, ассоциациями, обществами и другими представителями «частных интересов» различных социальных сил), задействованных в СМИ *бизнес-структур*. Важно развертывание в сфере МИБ деятельности Общественной палаты, а также Совета по содействию разви-

тию институтов гражданского общества. При этом необычайно важно, чтобы согласование усилий проходило на равноправной основе при понимании необходимости опоры на нужды развития «гражданского участия» в деятельности СМИ.

И «Доктрина» содержит ряд идей именно такой направленности. Вот они: государство «организует разработку федеральной программы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации, объединяющей усилия государственных и негосударственных организаций в данной области». Поэтому «в целях выявления и согласования интересов федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и других субъектов в информационной сфере, выработки необходимых решений государство поддерживает формирование общественных советов, комитетов и комиссий с широким представительством общественных объединений и содействует их эффективной работе». Государство также гарантирует «правовое равенство всех участников процесса информационного взаимодействия вне зависимости от их политического, социального и экономического статуса». И «поддерживает деятельность общественных объединений, направленную на объективное информирование населения о социально значимых явлениях жизни общества, защиту общества от искаженной и недостоверной информации», а также в связи с этим «использование форм общественного контроля». Тем самым определяется, что обеспечение массово-информационной безопасности осуществляется *совместными усилиями* обеих составляющих демократической структуры — *государственных институтов*, теоретически являющихся «всеобщим представителем», и *гражданами* — участниками многообразных институтов гражданского общества (партиями, союзами, ассоциациями, обществами и другими представителями «частных интересов» различных социальных сил). Задача объединить и тем более «заставить» действовать совместно государственные органы и институты гражданского общества в интересах всего общества при учете интересов различных сил, разумеется, необычайно трудна. Но «иного не дано», и в обществе не может не укореняться идея необходимости совместных усилий, «коалиционных» действий в общенациональных, общенародных, общегосударственных целях построения «общества XXI века».

Высшей *государственной* структурой является Совет безопасности (а при СБ организован Научный совет), который по должности возглавляет Президент РФ. Создана Межведомственная комиссия по информационной безопасности, в задачи которой входят анализ и прогнозирование ситуаций, возникающих в этой сфере, выявление потенциальных опасностей и их оценка, подготовка федеральных целевых программ и других материалов по обеспечению информационной безопасности, разработка предложений СБ по необходимым для этого

правовым актам. Другие государственные органы (Федеральное Собрание, Правительство, правоохранительные органы) также имеют свои функциональные задачи в обеспечении информационной безопасности (в том числе МИБ).

В разработке требований и действий по обеспечению информационной безопасности наряду с государственными структурами важная роль должна принадлежать *общественным* организациям. Развертывает постепенно свою деятельность Общественная Палата РФ. Немалую роль могут и должны играть различные журналистские организации (Союз журналистов России, Медиасоюз, различные гильдии и ассоциации, Фонд защиты гласности и др.). Разумеется, «свое слово» должны сказать и все другие институты гражданского общества. Соответственно, необходимым является и создание государственно-общественных органов коалиционного типа. Таким совместным, «коалиционным» инструментом выработки и проведения национальной политики в области СМИ с включением средств защиты массово-информационной безопасности может и должна стать государственно-общественная организация типа **Национального совета по СМИ**, в котором на паритетных началах были бы представлены государственные и общественные структуры.

У институтов, занимающихся проблемами МИБ, как и у других структур, задействованных в сфере определения информационной политики, множество функций, в том числе отработка *системы документов*, в совокупности составляющих своего рода журналистскую конституцию, которая могла бы быть представлена в *Хартии поведения журналистов*, разрабатываемой под эгидой Национального совета по СМИ. Поскольку проблема МИБ многосоставна, то хартия неизбежно должна контаминировать правовые и нравственные, политические и творческие, организационные и психологические (и другие) стороны, определяя систему *деонтологических* принципов (см. гл. 10). При этом важнейшей, притом интегративной, является задача теоретического, правового, практического «обустройства» единого массово-информационного пространства России во имя информационного обеспечения демократии и достижения информированности всех социальных субъектов.

Нетрудно предвидеть огромные трудности формирования хартии как принципиального основного журналистского деонтологического документа. Ведь для этого надо не только собрать, изучить и кодифицировать весь касающийся журналистики корпус российских юридических документов (от Конституции до многочисленных положений, принятых различными государственными институтами), а также международные документы (ООН, ЮНЕСКО, Совета Европы). При этом, учитывая имеющиеся «лакуны» и противоречия, предложить в соответствии с этим поправки в действующие законодательные акты, разработать и

принять новые — достаточно сказать, что нет закона о ТВ и РВ, агентствах и пресс-службах, праве на информацию и ряда других.

Предстоит также привести в систему и, учитывая государственные правовые акты, непротиворечиво включить в хартию наработанные российские, зарубежные и международные этические принципы и нормы (и тут тоже предстоит предпринять большие усилия по их пополнению, уточнению и реализации).

Кроме юридических и этических норм, необходимо интерполировать в хартию принципиальные положения социально-творческих норм демократической журналистики (всю систему требований информационного обеспечения демократии — от путей организации информационного порядка до средств обеспечения массово-информационной безопасности). А ведь еще есть нормы административно-организационного характера внутриредакционной жизни — какие из них и как именно необходимо включить в хартию? Вероятно (и даже обязательно), возникнет еще ряд предложений и требующих решения вопросов.

Кто их будет решать? Представляется неизбежным участие в этом сложнейшем деле всех имеющих отношение к журналистике государственных и общественных институций. И высших органов государственной власти с их специальными структурами (Министерства связи и массовых коммуникаций, соответствующих служб Администрации Президента, Федерального Собрания, Правительства, министерств и ведомств). И Общественной палаты, и журналистских организаций (от союзов журналистов до редакционных коллективов), и соответствующих научных учреждений, в том числе различных журналистских научно-образовательных, и Российского авторского общества и др. А кто организатор? Кажется неизбежным исполнение этой роли именно Национальным советом по СМИ и его региональными подразделениями с участием структур Общественной палаты.

Между прочим, несмотря на наличие в Европе десятков различных и многообразных регулирующих (одни — чисто консультативные, другие — наделенные полномочиями для принятия решений) органов, созданных на общественной основе или с участием государства, нигде нет единого и полнофункционального государственно-общественного института. Но при этом все настойчивее специалисты выступают за укрепление, а не ослабление нерыночной власти общества над средствами информации, что предполагает создание Советов как органов общественного «надзора» над средствами информации. Причем общественное регулирование должно быть нацелено на реализацию идеи, что средства информации есть общее благо, а не частный товар, чья первейшая задача состоит в том, чтобы распространять слово корпораций. Как легко увидеть, Совет мыслится не как распространенные наблюдательные или попечительские советы, а как нечто (может показаться даже чересчур)

большее. Но не случайно специалист по правовым проблемам информатизации предлагает создать Национальный совет по информации и информатизации в Российской Федерации. Аналогичный орган нужен на уровне ЕС и на уровне ООН. Пробразом такой организации может быть, например, МАГАТЭ.

Разумеется, требуется тщательное осмысление функций Совета, способов его формирования, сферы компетенции, характера принятия решений, уровня их обязательности, способа реализации. В связи с этим определится и структура Совета, характер его взаимодействия со всеми социальными институтами, действующими в области СМИ.

Проблем здесь множество. Но положение дел в журналистике, реалии «информационного порядка» таковы, что решение назревает. И инициаторами выступают разные стороны — и государство, и институты гражданского общества, и ученые, и журналисты.

Универсальная задействованность Национального совета по СМИ в организации единого информационного пространства в целях информационного обеспечения демократии и соответственно массово-информационной безопасности, многообразие направлений его деятельности не должно создавать впечатления, что тем самым Совет «подминает» под себя все существующие институты, занимающиеся проблемами журналистики. Нет, он является своего рода высшим наблюдательным и консультативным органом для государственных органов и организаций гражданского общества и действует по названным направлениям прежде всего с точки зрения поддержания оптимального состояния информационного порядка и массово-информационной безопасности. Паритетное участие в его деятельности институтов государственной власти, гражданского общества, бизнес-сообщества чрезвычайно важно для демократического управления деятельностью Совета, для выработки направлений и характера его функционирования, для выявления интересов и позиций разных социальных субъектов. Направленность на выработку общеприемлемых решений с учетом особенностей положения и стремлений каждого неизбежно породит в каждом конкретном случае дискуссии. Диалог внутри Совета вряд ли когда-нибудь будет легким. Однако интересы поддержания информационного порядка в масштабах страны (и даже мира) стоят того времени и тех усилий, которые участники потратят на разрешение диалогическим путем обнаруживающихся в информационном пространстве СМИ проблем, а тем более конфликтных ситуаций.

Функции Национального совета по СМИ и сфера его компетенции проявляются в совокупности направлений деятельности, среди которых следует выделить представляющиеся главными, поскольку они непосредственно связаны с обеспечением информационного обеспечения демократии. Разумеется, неизбежно «обрастание» Совета и другими

функциями. Однако принципиально важно видеть существенно необходимые, центральные направления, прямо вытекающие из задач установления, поддержания и укрепления массово-информационной безопасности каждого гражданина, всего общества и государства в целом.

Прежде всего это **мониторинг** — отслеживание процессов, происходящих в СМИ с точки зрения реализации информационного порядка. На *первое* место здесь, пожалуй, стоит поставить задачу изучения реальностей функционирования системы СМИ в аспекте ее «достаточности», способности обеспечить информированность государства, общества, групп, институтов, личности. Именно здесь лежит, в частности, проблема, может ли каждый гражданин получить всю необходимую ему информацию, притом оптимальную по цене, доступности освоения, времени на ее «потребление» и т.д. *Вторая* проблема — все ли социальные группы и институты имеют достаточные возможности для участия в социальном диалоге путем ли создания своих СМИ, соучредительства или субучредительства, путем ли доступа на государственные СМИ и т.д., а если не имеют, то что и как сделать, чтобы обеспечить их право на участие в диалоге? *Третья* проблема: насколько конструктивно и плодотворно ведется этот диалог всеми участниками и какие «сбои» и «отказы» здесь случаются? Разумеется, важно определить, как оптимизировать ситуацию, чтобы дело шло к достижению общественного согласия по основным «вопросам дня». *Четвертая*: какие деструктивные силы действуют в области СМИ и как им противостоять? В частности, ведение конструктивного диалога зависит и от характера социальной позиции, и от знания социальной структуры общества, и от проникновения в психологию общения, и от представлений о законах полемики, дискуссии, аргументации и контраргументации, доказательства и убеждения и т. д. *Пятая* связана с предыдущими: остро стоит вопрос о состоянии кадрового корпуса СМИ, его готовности, способности, подготовленности действовать в современных условиях с учетом требований информационного порядка. Тут же и проблема обеспеченности научными и учебными разработками, профессиональной периодикой, оптимальности структуры образования (подготовки, переподготовки, повышения квалификации). Проблемы, требующие постоянного «отслеживания» ситуаций в СМИ, можно перечислять еще и еще (они связаны практически со всеми сторонами функционирования СМИ), но стоит назвать еще одну ключевую. Пусть она в перечне окажется *шестой*: каково состояние законодательства (и других нормативных актов, в том числе этических) и характера его реализации в практике (соблюдения, нарушения, санкции и пр.), какие государственные и общественные организации задействованы в сфере нормотворчества и реализации принятых норм, в каких сферах необходимы изменения, дополнения и т.д. ради информационного обеспечения демократии и права на информированность?

Разумеется, одним из направлений деятельности Национального совета по СМИ не могут не быть **анализ**, сопоставление, выработка замечаний и предложений в связи с особенностями информационной политики конкретных социальных субъектов и реализации ее в их (или близким им) СМИ. Ведь в плюралистическом обществе в силу сложной структуры и многообразия интересов и потребностей различных групп, слоев, общественных структур неизбежны разногласия, несовпадение позиций, конфликтные ситуации, борьба. Это естественно порождает своеобразный характер информационной политики каждой частной социальной силы. И в этой сфере основным критерием выступают требования информационного порядка, учитывающие как общенациональные, так и частногрупповые интересы и подходы в этой сфере.

Важно, понимая сложности профессиональной деятельности в СМИ, особенно в переходный период, терпеливо и последовательно вести **разъяснительно-рекомендательную** деятельность. Возможно, по своему значению она стоит даже следующей после организации мониторинга. Насколько широка и эффективна деятельность профессионально-журналистской прессы («Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Четвертая власть», «Законодательство и практика масс-медиа», местные издания по СМИ)? Как журналистские организации ведут работу (часто это называют «лоббированием») в Федеральном Собрании, других государственных органах, с конкретными СМИ и местными журналистскими организациями и т.д.? Достаточен ли уровень и объем «журналистской критики» (по аналогии с литературной критикой)? Какой должна быть научно-критическая литература по журналистике, как организовать учебу, повышение квалификации, переподготовку кадров? Наконец, как влиять на практику научной работы в сфере журналистики? Ведь теоретические разработки проблем современной журналистики являются базой для всех областей информационного обеспечения демократии.

При этом мониторинг, критико-аналитическая и рекомендательная деятельность Совета следствием своим имеют участие в нормотворчестве. Поэтому естественным кажется выдвижение другой группы функций — **определение направлений нормотворческой деятельности**. Прежде всего важно понять, насколько удовлетворительны действующие законодательные нормы с точки зрения информационного обеспечения демократии, сколь полно они обеспечены подзаконными и другими актами, каковы правовые «лакуны», какие акты и нормы необходимы для обеспечения функционирования СМИ? Тут же возникает задача, кто и в каком порядке должен участвовать в правотворческом процессе, какова роль государственных и общественных органов и организаций в нем, как организовать это дело? Затем — как донести до журналистов и всех связанных с деятельностью СМИ всю систему действующих норм, ка-

кие «кодифицированные» сборники официальных документов необходимы, требуются ли официальные разъяснения и комментарии? Но этого мало. Для обеспечения информационного порядка важно достаточно четко «прописать» всю систему деонтологических норм, создать свод типа **Хартии поведения журналиста**. Острота нормотворческой проблемы связана с тем, что информационная борьба (нередко перерастающая в информационные войны) требует не только регламентации, но и контроля. В этом ряду и вопрос о цензуре в чрезвычайных обстоятельствах.

Вопросы нормотворческой деятельности, таким образом, прямо «перетекают» в систему проблем **контрольной деятельности**. Если законы, как и другие нормы, должны быть не просто декларацией, а непременно исполняться, то все и всякие нарушения должны не только полно и последовательно отслеживаться, но и применяться в своих «карающих» положениях. Естественно, возникает вопрос о соответствующих институтах контроля, притом как государственного, так и общественного. Кто и какие может применять санкции (судебные, административные, «внутрипрофессиональные», этические...) и как в этой связи действуют Союз журналистов и другие журналистские организации, Фонд защиты гласности, существуют ли у них соответствующие структуры, как налажена их деятельность? И насколько действен выносимый вердикт (от судебного решения до обсуждения и осуждения Большого жюри СЖР, в профессиональных изданиях типа журнала «Журналист»)? Ведь требуется не только организация конструктивных действий, но и пресечения деструктивных. А проблем тут достаточно: многими журналистами свобода воспринимается как вседозволенность и освобождение от ответственности перед законом, обществом, коллегами.

Кажется важным, чтобы Национальный совет по СМИ активно **распространял информацию о своей деятельности**, выступая в качестве учредителя или соучредителя в издании журналов и других изданий, рассчитанных на журналистов («Журналист», «Четвертая власть» и др.), чтобы действительно участвовать в обсуждении проблем деятельности СМИ с точки зрения реализуемых Советом задач. Назревает необходимость учреждения специального бюллетеня (допустим, под названием «Массовая информация»), предназначенного для работников СМИ, организаций — учредителей/владельцев СМИ, агентств (информационных, рекламных, PR и др.) и пресс-служб, государственных и общественных институций, связанных с массово-информационной деятельностью, научно-учебных организаций и специалистов и т. д. Его роль — информирование всех заинтересованных сторон о деятельности Национального совета по СМИ, новом законодательстве, обсуждение уже принятого, публикация касающихся СМИ государственных документов и комментариев к ним, сообщения о работе специализирующихся в сфере СМИ органов Феде-

рального Собрания, Администрации Президента, Правительства, правоохранительных органов, наложенных санкциях, результатах социологических исследований по СМИ, разработанных рекомендациях по обеспечению МИБ и т. д. Пока такая информация печатается (а если печатается, то отрывочно) в разных изданиях, часто недоступных или просто неизвестных журналистам и связанным с деятельностью СМИ организациям и специалистам, и потому уже в силу неизвестности оказывает неработающей.

Одним из практических «выходов» такого анализа множества линий поведения в области СМИ, на наш взгляд, могут и должны быть обобщающие **предложения по формированию государственной (национальной) политики в области СМИ**. Национальный совет по СМИ может активно способствовать тому, чтобы совокупность институтов государства максимально полно, целенаправленно, последовательно выполняла роль «всеобщего представителя». В таком случае возникнет ситуация, когда государственная политика будет выступать в роли общенациональной и, выражая такое именно отношение к информационной политике «частных» социальных субъектов, как бы «возвышаться» над ними, обобщать их, формулируя принципы, нормы и правила поведения власти в сфере СМИ с точки зрения интересов всего общества. Наряду с такими концепциями, как военная доктрина, принципы международной политики, развития экономики, социальной сферы, культуры и т. д., государственная (национальная) политика в области СМИ не просто имеет право на существование, но и необходима.

Структура национальной (государственной) политики в сфере СМИ, естественно, определяется ролью государства в создании такого «климата» для деятельности СМИ, который создавал бы необходимые условия для обеспечения информационного порядка в общенациональном масштабе. Искомый результат — оптимизация массово-информационной деятельности всех заинтересованных структур, чтобы каждая из социальных сил получила возможность полнокровно участвовать в социальном диалоге в интересах общественного согласия при решении общенациональных задач. В целом эта политика проявляется, с одной стороны, в создании благоприятного экономического, правового, информационного, организационного «климата» для деятельности всего спектра СМИ, а с другой — обеспечении защиты общества от ложной, искаженной и недостоверной информации. С точки зрения всех обозначенных функций Национального совета по СМИ (от мониторинга до участия в формировании национальной (государственной) политики в сфере СМИ) *объектом внимания должны быть все три типа СМИ* — частные (гражданского и экономического «тел» общества), государственные и государственно-общественные.

Разумеется, первейшая забота государственно-общественного Совета — **концептуальное, организационное и творческое участие в деятельности общественных СМИ** — третьего социального типа журналистики (наряду с частными и государственными СМИ). Если «частные» СМИ видят общенародные интересы сквозь призму интересов частной группы, слоя, партии, а государственным СМИ (второго типа) трудно избежать искушения «подправлять» общенародные позиции в зависимости от интересов стоящих «за» властью сил, то общественные в максимальной мере способны играть роль «всеобщего представителя». И гарантия тому — их деятельность от имени и под контролем Национального совета по СМИ с его ролью выразителя общих интересов, главной силы в поиске общественного согласия через диалог в СМИ, ведущий к оптимальным решениям с учетом интересов каждого.

ЖУРНАЛИСТИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Глава 7

Различные средства массовой информации — один из «наполнителей» **информационного пространства** (региона, страны, мира). Информационное пространство возникает одновременно с возникновением у населения информационных потребностей, интересов, которые формируют спрос на информацию и тем самым — потенциальную аудиторию. Сначала это пространство «заполняется» сведениями, черпаемыми людьми из непосредственного окружения. Это своего рода «самоинформирование» — наблюдение над окружающим, разговоры со «свидетелями», межличностное общение, слухи и т.д. Затем вступают в действие информационно активные лидеры (племени, поселения, семьи). В первых крупных государственных образованиях их дополняют некие подобиия газет (см. гл. II, раздел о пражурналистских явлениях).

Собственно журналистика начала осваивать европейское (часто замкнутое рамками страны с узким слоем потребителей) информационное пространство с XVII века. В европейских странах сначала возникло книгопечатание (XV–XVI вв.), затем в XVII — начале XVIII века газеты и журналы. В середине XIX века развернулась деятельность информационных агентств, в первой половине XX века началось широкое распространение радиовещания и телевидения, а во второй — Интернета (кибержурналистики). Вторая половина и особенно конец XX века — время огромной «плотности» потоков массовой информации, начало формирования мирового «информационного пространства». Его коммуникационная база (кроме привычной дорожной сети, почты, телеграфа, факсимильной связи) — возможности коммуникационных «супермагистралей» — наземных и космических каналов связи, соединяющих множество серверов с обилием компьютерных банков данных и связанных с ними аудиовидеотерминалов — компьютеров персонального или коллективного пользования. Полное развитие глобальные системы информации (типа «Интернет») получают в XXI веке.

С развитием журналистики в каждом регионе образуются **«информационные поля»** различных СМИ. Скажем, в область поступает определенная часть тиража общенациональных изданий, на ее пространстве возможен прием ряда передающих из Москвы теле- и радиостанций, какая-то часть населения может пользоваться Интернетом, зарубежными СМИ. При этом свои «информационные поля» создают в области и

собственные региональные и местные (районные) СМИ. При этом различные слои аудитории региона обращают свои предпочтения, конечно, не ко всем СМИ, доступным в регионе (зарубежным, общенациональным, региональным, местным), а к определенному «набору» СМИ (иногда даже одному каналу; причем есть люди, которые вообще не обращаются к СМИ, «питаюсь» только «вторичной» информацией из межличностного общения). Так образуется «информационная среда» слоя, группы, личности, которые отбирают предпочитаемые «информационные продукты».

Информационное пространство нуждается в оптимальной организации на основе главного критерия — «заполненность» информационного пространства должна быть такой, чтобы каждый человек в любой точке мира из предлагаемых источников информации мог так сформировать свою информационную среду, чтобы быть максимально полно и релевантно информированным, постоянно подкреплять, расширять и углублять свою информированность.

При наличии многих источников информации главная роль в обеспечении информированности аудитории, а следовательно, и место в информационном пространстве принадлежат СМИ. Деятельность журналистики может быть успешной только в том случае, если выполнение ею своих функций, притом в слоях аудитории, различных по социально-демографическим характеристикам (образование, профессия, возраст, пол, местожительство и т.д.), социально-политическим ориентациям, интересам и взглядам, будет «распределено» между большой совокупностью изданий и программ. Поэтому неизбежно закономерное возникновение множества газет, журналов, каналов радио и телевидения, различных видов кибержурналистики. Система журналистики складывалась исторически, на протяжении веков, и постоянно изменялась с изменениями в социально-политической жизни, характера аудиторий, с развитием технических возможностей массовой коммуникации.

Система журналистики в рамках страны может считаться сформированной относительно адекватно, если:

- широко и полно используются специфические возможности различных средств массовой информации — печати, радио и телевидения, кибержурналистики, действующих на основе своих особенностей как каналов коммуникации и предстающих перед «потребителями» в виде большой совокупности изданий, программ, интернет-СМИ, сайтов журналистов и политиков и т.д.;
- любой социальный институт, общественное объединение, отдельные граждане, пожелавшие учредить или стать соучредителями издания или программы (возможно и субучредительство — участие в создании рубрики, страницы и пр.), смогут осуществить

свое желание и представить на рынок массово-информационной продукции свои произведения, созданные в соответствии с их позициями, взглядами и убеждениями. Более того, важно, чтобы все социальные силы и все социальные позиции, возникшие в обществе, реально вышли на «информационный рынок» со своими массово-информационными продуктами;

- на рынке изданий и программ ситуация складывается так, что отдельный «потребитель» (каждый человек как личность и/или в рамках семьи, других общностей), выбрав один или несколько источников информации, доступных ему по ряду параметров, получит максимум «необходимой и достаточной» информации, что ведет к достижению информированности.

В результате система журналистики складывается таким образом, что оказываются занятыми практически все информационные «ниши» (по тематике, позициям, формам представления информации) и между различными органами журналистики возникают сложные отношения взаимодействия — от взаимодополнения до информационной борьбы. В ходе и в результате этих взаимоотношений одни издания и программы возникают, другие преобразовываются, третьи ликвидируются. При этом в перспективе важно создание общественных СМИ.

Массово-коммуникационные средства журналистики

Если для пражурналистики были специфичны устные и рукописные формы фиксации сообщения, то собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации (лат. *communicatio* — «сообщение», «средства сообщения»). Это пресса (средство распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (средство звуковой информации с помощью электромагнитных волн), телевидение (средство звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн), Интернет (средство передачи мультимедийного контента по различным каналам связи, в том числе телефонным, с использованием компьютерной техники), а теперь и беспроводная мобильная телефония.

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли четыре подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение, интернет-СМИ, другие коммуникационные системы, каждая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, сетевых изданий разного типа, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая

отдельная подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе использования своих специфических особенностей, проявляющихся прежде всего в способах фиксации и передачи информации.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе (на ткани, полимерном полотне и т.д., что принципиально) с помощью типографской техники воспроизведения текстов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радиотелевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Это обстоятельство (то, что информация в прессе фиксируется на бумажном листе и воспринимается читателем «без посредников») способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации (на основе места произведения на странице, заголовков и подзаголовков, «лидов» и других выделенных частей произведений). Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и далее, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.).

Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже, и т.д.).

Все это возможно потому, что печатные издания автономны благодаря способу фиксации. Их легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Правда, можно использовать переносной и снабженный наушниками радиоприемник или телевизор (в том числе плеер), но в этом случае возникают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция неинтересующей передачи и т.д.). При этом чтение текста и восприятие изобра-

зительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество степеней свободы при контакте с печатными изданиями, что делает их на обозримый период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и радио, а особенно кибержурналистика способны передавать информацию в высшей степени оперативно, а при нужде практически непрерывно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости аудиовизуальных средств коммуникаций), что сопряжено с трудностями печати и доставки, и поэтому с повсеместным распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране и миру. Хотя многие издания печатаются на местах (с полученных по фототелеграфу оригиналов) практически одновременно с печатанием их в основном месте издания, тем не менее в связи с разницей в часовых поясах между различными регионами страны и необходимостью времени на доставку значительная часть аудитории получает общенациональные газеты намного позже местных, а порой и на второй-третий день. Повышает оперативность доставки прессы создание сетевых версий оффлайновых изданий и собственно интернет-изданий (онлайн-газет и журналов).

Нельзя не учитывать также, что печать доступна только грамотному человеку, располагающему достаточно развитыми навыками чтения, позволяющими использовать все преимущества этого коммуникативного средства: высокий и в связи с развитием радио и телевидения все повышающийся уровень аналитичности и комментированности информации; организованность газетных и журнальных подборок и страниц по особым «правилам»; систему подбора шрифтов, размещения материалов по их значимости, различного рода выделения и т.д. Например, отсутствие навыка просматривать издание по заголовкам и расположению материалов, определяя таким образом объекты и характер чтения,

значительно осложняет контакты читателя с прессой и ограничивает возможности оптимального использования периодики для получения «необходимой и достаточной» информации.

И позитивные, и негативные свойства печати зависят от природы этого носителя массовой информации. В условиях соседства с радио, телевидением и кибержурналистикой они должны максимально учитываться журналистами, чтобы возможно полно использовать позитивные и минимизировать, купировать негативные. Основа, на которой строится деятельность журналиста прессы, предполагает опору на специфику: относительно редкий выход, что позволяет и требует углубленной аналитичности информации; фиксированность на бумажном носителе, что дает возможность разнообразить режим «снятия» информации; возможность длительного хранения и различных форм использования зафиксированной на бумаге информации.

Подсистема печати в структуре системы массовой информации — самая развитая в журналистике и состоит из огромного разнообразия видов газет, еженедельников, журналов, книг. Это многообразие соответствует особенностям различных жизненных циклов — дневного, недельного, месячного, годового и других, более протяженных. При этом можно издавать газеты тиражом в десятки миллионов экземпляров и листовки числом в несколько десятков, книги в несколько сотен страниц и оперативные буклеты на двух—восьми страницах, скромные черно-белые текстовые издания и тонко передающие всю цветовую гамму художественные вкладки в журналы и фотокниги. Это разнообразие возможностей должно быть максимально востребовано в творчестве.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является **радиовещание** (лат. *radiare* — «излучать», «испускать лучи»). Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (не следует забывать и о паузах). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или при передаче на очень большие расстояния или через космос — с небольшой задержкой). Отсюда возможность при необходимости такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Впрочем, некоторые передачи готовятся неделями и месяцами.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полнокровную «звуковую картину» мира. Еще более обогащают его

технические возможности запись и воспроизведение звука в режимах «стерео» и «квадро», что намного увеличивает способность передавать «рисующий» звук при освещении событий, трансляции сценического действия, музыкальных произведений. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или «цитировать» давно прошедшие передачи, записи произведений, создавать «перемонтажные» произведения и т.д.

Характерным для радио является вневизуальность (лат. *visio* — «видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Журналисту радио следует постоянно помнить, что печать дает неподвижное изображение, телевидение — подвижное, а на радио надо в максимальной степени реализовать возможность «чистого звука».

Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Первая связана с тем, что «чистый» звук воспринимается более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» своего внимания к звуку с тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и «слушанием—смотрением» его по телевидению. Ведь в первом случае мы воспринимаем уже «сделанное» произведение, а во втором — становимся очевидцами того, «как делается» произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами, и, кроме того, наблюдаем живую реакцию зрительного зала и т.д. На радио звук как бы отфильтровывается от всех других компонентов ситуации, неизбежно несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым восприятие сосредоточивается на нем «самом по себе». Но «монополия» звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории «увидеть», как и кем создается «звуковая картина».

Вторая группа возможностей восприятия, связанная с отсутствием видеоряда, — это активизация воображения слушателей, позволяющая им проявить свои способности «фантазирования» мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произведений и передача литературно-музыкальных композиций не принуждают слушателя через облик актера воспринимать Гамлета или короля Лира, а позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения (хотя актер или ведущий некоторым образом «задает рамки» слушательской фантазии).

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле «принудительно»: передачу можно слушать лишь в то время, когда она передается, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время (и тут не всегда поможет наличие магнитофона), делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более «просматривать», как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют особенно внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с максимальным учетом типичных форм распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (типа «сначала новости вкратце») и внутреннего строения, учитывающего закономерности сосредоточения, переключения и отвлечения внимания, а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Определенным образом при контактах с радио негативно сказывается то обстоятельство, что при восприятии передач задействованы только слуховые рецепторы, благодаря чему происходит (часто невольное) совмещение слушания передач со многими другими занятиями, где преимущественно заняты руки и зрение.

В силу специфики радио, с одной стороны, расширяются возможности передачи массовой информации, так как заполняются недоступные для прессы и телевидения «ниши» ее восприятия. Таково «радиообеспечение» «дорабочего» утра, времени в пути, организация функционального радио (на предприятиях, например, в швейной или часовой промышленности, «участие» радио в жизни домохозяйки, молодой матери и т.д.). Все это особенно значимо при широком распространении легкодоступной и простой в обращении радиотехники, прежде всего переносной транзисторной. Но, с другой стороны, при таком совмещении слушание радиопередач становится фоновым, что неизбежно связано с потерями информации. Поэтому требуется соответствующая организация вещания с учетом распределения внимания, что ведет к необходимости повторов, акцентирования существенного, увеличению в программах времени, отведенного для музыки и развлекательных клипов.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реа-

лизации которой «наложение» необходимых для одной и той же аудитории передач будет минимальным.

Телевидение (греч. *tele* — «далеко» и лат. *visio* — «видение») вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния (правда, в связи с тем, что телевидение пользуется метровыми и дециметровыми волнами, распространяющимися по прямой линии, большие расстояния телевидение может преодолеть только с помощью наземных ретрансляционных линий или космической спутниковой связи). Этот сигнал одновременно несет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи выступает как кинематографический образ или же в форме фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте) с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффekte присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудиовизуальных (звукозрительных) средств создает те же возможности и для записанных на пленку (кино- или видео) передач, занимающих значительное место в структуре программ.

Аудиовизуальный синтез на телевидении может приобретать разные формы — «аудио» и «видео» могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд, либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Значимую, порой определяющую роль для качества передач имеют монтаж (даже в случае с одним актером), умелое использование крупного плана, темпо-ритмической организации подачи материала. Специфика те-

левидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

Для журналиста телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. Хотя в совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная, группа людей (хотя все чаще просмотр идет в одиночку), причем обращаются к телепередачам, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в том числе в дороге и даже на работе), то телевидение требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, и к одному человеку. При этом контакт должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции из больших залов с показом больших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывается иным, близким по типу к «митингу миллионов».

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню.

Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение до недавнего времени представляли собой своеобразный и прочно утвердившийся в обществе «триумvirат» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфических свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для двух из трех средств коммуникации (звук на радио и телевидении, неподвижное изображение на телевидении и в печати, вневизуальное — звуковое и словесное — повествование на радио и в печати и т.д.). Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио).

К этим «триумвирам» в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации — *всемир-*

ная компьютерная сеть (представленная в наше время **Интернетом**), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, так называемые сетевые газеты и журналы, радио- и теле-«сетевещание», сайты («странички») отдельных журналистов, политических деятелей, различных ведомств и организаций и т.д., тематические форумы и конференции, разнонаполненные чаты, блоги самых разных авторов и т.д. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, со все более раскрывающимися качественными «дополнениями» — возможностями высочайшего уровня оперативности изменения и дополнения содержания и передаче в режиме реального времени (когда сетевые газеты и журналы, например, претерпевают постоянные изменения в контенте) и интерактивности — возможности аудитории входить в непосредственный оперативный контакт с «издателями» (обычно их называют «модераторами») интернет-СМИ, а также самостоятельно организовывать различного рода сетевые «форумы», «конференции», «чаты», «блоги» и т.п., пользоваться архивами сетевых СМИ. Огромный объем информации, к которому открывается доступ через Интернет, неограниченная возможность выбора усугубляют проблему демассовизации, при этом возникают «виртуальные сообщества», существующие как бы параллельно с реальными социальными группами, общественными объединениями.

Журналисты СМИ в своих изданиях и программах широко используют их коммуникативные возможности. При этом у аудитории в практике контактов с разными коммуникационными средствами складываются свои предпочтения и мотивации, учесть которые также полезно журналистам.

При обращении читателя к прессе на первом месте оказывается стремление глубже ориентироваться в происходящем, разобраться в закономерностях жизни, затем — желание почерпнуть какую-либо утилитарно-полезную информацию, с толком провести свободное время. Радио прежде всего удовлетворяет стремление получать оперативную информацию, которому сопутствует желание интересно провести свободное время, быть включенным в движение жизни, получить практические советы. Мотивы обращения к телевидению сходны с причинами обращения к радио, разница лишь в том (однако немаловажная), что на первое место здесь выдвигается желание провести у телевизора свободное время, а получение оперативной информации уходит на второй план.

Если учитывать эти мотивы и предпочтения, то можно сказать следующее. Для деятельности прессы должно быть характерным сводное представление событийной информации, сопровождающееся серьезным комментарием и обращением к фундаментальным закономерностям жизни; важна также практическая направленность информации, ори-

ентация же на отдых может быть ослабленной и использоваться как фоновая. Журналисты радио обязаны прежде всего оперативно освещать события дня (и в первую очередь — последних часов). Причем активным фоном этой информации может быть музыка или другая информация «культурного досуга»; при этом непрерывность и разнообразие информационного потока создают полную возможность ощутить «пульс жизни мира», а справочные сведения о погоде, программах передач, ответы на вопросы, реклама и т.д. удовлетворяют желание получить утилитарную информацию. Не следует забывать о радиоспектаклях, литературно-музыкальных композициях и других формах трансляции «высокой» культуры. Тележурналисты лишь в том случае полно выполняют свои задачи, когда учитывают ориентацию зрителя на телевидение как фактор проведения свободного времени прежде всего. При этом наряду с развлекательными передачами важно обращаться к классике кино, театра, архитектуры, живописи и т.д. Но в то же время они обязаны готовить насыщенные передачи о событиях дня, что в любых СМИ является «скелетом» программ. Телевидение своими передачами помогает не терять связи с миром и удовлетворить желание получать практические советы по самым разным вопросам.

Для массовой аудитории значение информации, поступающей по глобальным компьютерным сетям типа Интернет, постоянно возрастает, хотя часть нашей аудитории еще не имеет возможности выходить в Сеть. Начинающим пользователям бывает трудно ориентироваться в безбрежном море информации даже с помощью поисковых систем. А овладевшие опытом работы в Сети получают возможность чуть ли не заместить в своей информационной среде все остальные каналы СМИ. Впрочем, надо иметь в виду, что наибольшая часть информации существует в Сети на иностранных языках (прежде всего английском), что затрудняет для многих полноценное освоение информации даже при наличии в компьютере программы-переводчика. Невозможность контроля за контентом приводит к «засорению» Интернета пустой, непроверенной, а часто и вредной информацией. Но вместе с тем уже есть и «фанаты», на которых Интернет действует как своего рода информационный наркотик.

Инфраструктура средств массовой информации

Для того чтобы печать, радио, телевидение как большая совокупность разнообразных средств массовой информации могли нормально функционировать, возникла и продолжает активно развиваться обширная инфраструктура (лат. *infra* — «под», «ниже» + «структура») — система жизнеобеспечения деятельности журналистики. Эта система, с одной стороны, предоставляет газетам, журналам, телерадиоорганизаци-

ям все необходимое для их успешной деятельности — информацию, средства связи, технику и т.д., а с другой — обеспечивает доставку информационной продукции потребителям. Без такой инфраструктуры любая редакция попадет в положение, когда деятельность в «одиночку» окажется чрезвычайно сложной, трудной, дорогостоящей и будет осуществляться медленными темпами.

Важнейшими частями инфраструктуры являются информационные агентства и службы обмена информацией, производственно-технические подразделения, службы связи, система доставки и распространения, институты научного обеспечения работы СМИ и формирования кадров для них, ассоциации издательских и вещательных организаций и лиц, государственные органы, ведущие регистрацию и лицензирование, контроль за деятельностью СМИ и т.д. В деятельности журналистики задействованы также органы прокуратуры, наблюдающие за исполнением законодательства в области журналистики, и суды, рассматривающие гражданские и уголовные дела при нарушении законодательных актов.

Информационные агентства и службы — это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-бюро, пресс-центров, служб по связи с общественностью, рекламных служб. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору и обработке информации, ее распространению и снабжению ею органов СМИ, налаживанию контактов с журналистами и т.д.

Ближайшим образом со СМИ связаны информационные службы, которые часто называют даже в ряду средств массовой информации («печать, телевидение, радиовещание, агентства»), поскольку они также заняты созданием массовой информации. Однако от газет, журналов, радио и телевидения информационные службы отличаются тем, что по преимуществу не «выходят» непосредственно на массовую аудиторию, а снабжают своей информацией газеты, журналы, радио и т.д. Однако бывает и так, что информационные службы выступают учредителями средств массовой информации (так, ИТАР-ТАСС выпускает журнал «Эхо планеты», а Росбизнесконсалтинг — газету «РБК дейли»), но в этом случае они выступают как всякий другой социальный институт, имеющий право на учреждение своих изданий и программ.

Поскольку информация всегда была необходима различным политическим, экономическим и другим институтам общества, информационные службы возникли задолго до появления первых газет. В частности, функции сбора зарубежной информации выполняли дипломатические службы (в русском государстве — посольский приказ). Кадры первых изданий первоначально формировались из работников этих служб, а иногда возникали и на базе информационных служб (например, французская «Gazette»).

Однако крупные информационные службы, специализировавшиеся на снабжении информацией журналистики, возникли в середине XIX века, когда активно начала складываться массовая ежедневная пресса. Стало очевидным, что собственными силами газеты не могут получить необходимый объем информации, особенно зарубежной, а увеличение количества корреспондентов было слишком дорогим и нерациональным делом, поскольку достаточно было передать по телеграфу абонентам различных стран и регионов сообщения об одних и тех же событиях нескольких журналистов из агентств. Это привело к созданию почти одновременно в разных европейских странах телеграфных информационных агентств (сначала во Франции, потом в Германии и Англии; английское агентство Рейтер существует и в настоящее время).

Первые агентства, располагая значительной по количеству и разветвленной сетью корреспондентов, используя технические средства быстрой (сначала телеграф, затем телефон, телетайп, телекс, телефакс с использованием наземных и космических средств) связи, собирали и обрабатывали большой объем информации, оперативно передавая ее СМИ за соответствующую плату. Использовать эту информацию можно было лишь со ссылкой на источник (благодаря чему публикующее сообщение СМИ не несло ответственности за его содержание). При передаче такого сообщения возможны сокращения и компрессия, а также дополнительные комментарии.

Первоначально агентская информация носила событийный характер и, передаваемая по телеграфу, была предельно краткой (отсюда «телеграфный стиль»). Вот легендарный обмен сообщениями Херста и его корреспондента перед испано-американской войной 1898 года. «Все спокойно. Ничего не происходит. Войны не будет. Хочу вернуться. — Ремингтон». Ответ: «Прошу оставаться. Обеспечивайте рисунки. Я обеспечу войну. — Херст».

Однако по мере развития журналистики и расширения ее нужд в самой различной информации характер агентской информации менялся. Стали появляться развернутые сообщения, различные формы комментария. Наряду со стандартной информацией, передаваемой всем подписчикам-абонентам, возникла так называемая эксклюзивная информация (англ. *exclusive* — «исключительный»), подготавливаемая по специальному заказу редакции издания или программы только для помещения в этом канале информации. Агентства стали выпускать специализированные вестники, рассчитанные на конкретные группы «потребителей» — по тематике, характеру изложения материала, источникам сведений.

Появление возможности передачи по каналам связи факсимильной (т.е. точных изобразительных копий оригинала) информации привело к широкому распространению фотоснимков, рисунков, карт, схем и т.п.

по фототелеграфу. С распространением радио, а затем телевидения возникли специализированные агентства аудиовизуальной информации (иногда они являются подразделениями «старых» информационных агентств). В настоящее время растет число самостоятельных студий аудио- и видеозаписи. В качестве своеобразного информационного агентства выступает также Интернет, подключаясь к которому СМИ имеют возможность «скачивать» для своих нужд огромные объемы информации самого разного характера по содержанию и по форме (текстовую, аудио, визуальную). Однако юридическая и организационная неурегулированность функционирования Интернета порождает много проблем, которые еще предстоит разрешать всему мировому сообществу.

Нужды средств массовой информации в получении широкой, разнообразной, собранной и обработанной журналистами различных ориентаций агентской информации повлекли создание наряду с крупными универсальными информационными агентствами специализированных информационных служб, небольших региональных агентств. Развертывается также деятельность отдельных «независимых» журналистов (за рубежом их называют *free-lance*, *stringer*), инициативно или по заказу готовящих сообщения и предлагающих их средствам массовой информации. Существуют как государственные, так и кооперативные и частные информационные агентства.

Универсальные агентства собирают, обрабатывают, распространяют информацию по широкому спектру тем в рамках региона, страны, всего мира. Последние обычно называют «мировыми агентствами», к ним относятся Ассошиэйтед Пресс, Франс Пресс, Рейтер, ИТАР-ТАСС (бывшее Телеграфное агентство Советского Союза, преобразованное в Информационное телеграфное агентство России). В СМИ, установивших договорные отношения с этими агентствами, получают информацию со всего мира практически непрерывно, а «бюллетени новостей», например Интерфакса, выходят несколько раз в день.

Сеть агентских служб постоянно расширяется. Возникают специализированные агентства по тематике, по характеру распространяемых материалов, по источникам сведений, по способу распространения. Возникает здоровая конкуренция, которая требует оперативности, широкой осведомленности, умения находить новости более важные, менее открытые, поиск которых требует находчивости, а нередко и риска. Поэтому информация Интерфакса и других информационных служб часто бывает уникальной, а при обращении их к одной теме — взаимодополняющей, взаимокорректирующей, а иногда и взаимоотрицающей. Все это делает работу с агентской информацией в редакциях СМИ сложной и интересной, требующей вдумчивого отношения и умелого сопоставления сведений, быстрой реакции на сообщения.

Пресс-центры и службы связи с общественностью создаются министерствами, ведомствами, крупными фирмами, общественными организациями в целях налаживания отношений со средствами массовой информации, информирования общественности о своей деятельности, проведения пресс-конференций и брифингов. Таковы, в частности, пресс-служба Президента или пресс-центр МИДа России. VIP-персоны нередко имеют пресс-секретарей.

Ведомственные пресс-центры являются посредниками между СМИ и подразделениями данного ведомства и действуют по нескольким направлениям.

Работники пресс-центров (в большинстве своем профессиональные журналисты, специализирующиеся по тематике ведомственной деятельности) консультируют сотрудников газет, журналов, радио, телевидения и оказывают им помощь в установлении контактов с различными подразделениями ведомства, в получении информации о его деятельности. В пресс-центрах скапливается большой объем сведений, которыми могут воспользоваться журналисты, здесь же готовятся специальные прес-релизы (выпуски с подборками материалов различного типа), предлагаемые различным СМИ для публикации как в цельном виде, так и после дополнительной, отвечающей требованиям редакции обработки. Разумеется, в данном случае необходима ссылка на источник. Кроме того, пресс-центры направляют в различные газеты, журналы, редакции радио и телевидения специально подготовленные ими для публикации материалы. По заказу или по согласованию с руководством тех или иных СМИ в пресс-центрах готовят специальные подборки и даже полосы. Журналисты пресс-центров в силу широкой информированности и высокой компетентности в данной области нередко оказываются предпочитаемыми авторами. При этом важно помнить, что, являясь работниками ведомства, они могут быть склонны к одностороннему, «ведомственному», подходу в освещении тех или иных проблем, а сами ведомства через сотрудников своих пресс-центров могут заниматься саморекламой (причем не вполне добросовестной).

Другим направлением работы пресс-центров являются сбор, регистрация и систематизация материалов, касающихся сферы компетенции данного ведомства или прямо затрагивающих их деятельность (как в позитивном, так и в негативном плане). Пресс-центры информируют об этих материалах руководство и заинтересованных лиц, следят за реакцией и принимаемыми в подразделениях мерами, помогают в случае необходимости готовить ответные выступления от имени ведомства или его официальных лиц.

Во время важных политических форумов, общественных кампаний, крупных спортивных соревнований и т.д. помимо постоянных пресс-центров создаются временные. Они проводят аккредитацию прибыва-

ющих на эти мероприятия журналистов, собирают и распространяют большой объем информации, выпускают пресс-релизы, ведут работу с аккредитованными корреспондентами.

Наряду с агентствами пресс-центры становятся все более важным звеном информационной инфраструктуры журналистики, их значение растет, а объем деятельности увеличивается.

Близкими к пресс-центрам по роду выполняемой работы являются службы связи с общественностью (так обычно переводят с англ. термин *public relation*, часто используется аббревиатура PR). Но их функции шире, чем только налаживание контактов со СМИ, и более специфичны. Их основная задача — создание и распространение привлекательного образа (имиджа) «заказчиков», которыми выступают различные организации политического, экономического, культурного, религиозного, научного характера, отдельные политические деятели, предприниматели, менеджеры, ученые, артисты и т.д. и т.п. Цель этих служб — налаживание взаимопонимания, формирование положительного общественного мнения даже в ситуациях, критических для «заказчика», во время принятия непопулярных решений. При этом используются как СМИ, так и другие каналы информирования — плакаты, листовки, наклейки, значки, воздушные шары с соответствующими надписями и т.п., организуются презентации, поездки, встречи. Лицо (например, президент страны) или организация могут организовать свою собственную службу связи с общественностью, но могут обратиться и в службу, принимающую заказы на временное или постоянное «обслуживание» за соответствующую плату.

К информационной инфраструктуре журналистики прямое отношение имеют также **рекламные агентства**, принимающие заказы на подготовку и размещение рекламных материалов, в том числе на страницах прессы и в программах радио и телевидения. В редакциях СМИ существуют специальные рекламные отделы, которые занимаются контактами с агентствами и службами рекламы и проводят рекламную политику своих изданий и программ.

Кроме того, в функционировании инфраструктуры журналистики участвуют многие **другие производители и хранители информации**, которая может быть использована в СМИ. Это киностудии документальных и художественных фильмов, «Мультфильм» и др.; звукозаписывающие фирмы; различные хранилища — библиотеки, архивы письменных и кинофонодокументов, фильмофонды, Книжная палата и др.

В инфраструктуру журналистики наряду с агентствами входят также организации, задействованные в сфере **международного обмена** словесно-текстовой и аудиовизуальной информацией. Это организаторы всевозможных ярмарок и фестивалей, где можно приобретать информаци-

онную продукцию, и службы, представляющие и защищающие права авторов интеллектуальной собственности.

Техническую часть инфраструктуры составляют предприятия полиграфии; технические центры телевидения и радио; предприятия связи, в том числе космической; организации, занимающиеся книготорговлей, подпиской, распространением, доставкой прессы; производители телевизоров и радиоприемников, бумаги, пленок, оргтехники, оборудования для СМИ и т.д. Через них журналистика практически «входит» во все отрасли экономики и культуры страны. От технической части инфраструктуры очень многое зависит в оптимальном функционировании журналистики, поскольку, например, сбои в связи или высокие цены доставки могут серьезно блокировать поступление массовой информации «потребителю».

Система работы с кадрами — особая часть инфраструктуры журналистики. В нее входят факультеты и отделения журналистики университетов, готовящие журналистов подразделения других учебных заведений, различные семинары, курсы, занимающиеся повышением квалификации работников печати, радио и телевидения. Значительную роль играют творческие союзы журналистов, кинематографистов, писателей и др.

Организационно-управленческая инфраструктура включает множество социальных институтов самого разного уровня — от парламента, занимающегося законодательством в области журналистики и ее инфраструктур, до местных органов власти, ведущих, в частности, регистрацию выходящих на определенной территории СМИ. Важнейшим государственным органом, выполняющим многообразные функции, является Министерство связи и массовых коммуникаций. Свои задачи выполняют объединения по защите интеллектуальной собственности. В статусе общественных организаций действуют Ассоциация телерадиовещателей, Ассоциация книгоиздателей, Всероссийская ассоциация издателей и редакторов газет. Эти и другие ведомства и объединения заняты организацией взаимодействий между заинтересованными сторонами, выработкой и согласованием возможных решений, координацией усилий по оптимизации функционирования журналистики и ее многочисленных инфраструктур.

Структурные компоненты системы средств массовой информации

Формирование структуры системы журналистики осуществлялось разными путями. Исторически сначала возникли отдельные, широко ориентированные издания, а затем в процессе развития СМИ стали появ-

ляться новые газеты, журналы, программы радио и телевидения разных тематических, программных, аудиторных ориентаций. Так постепенно возникают разнообразные СМИ, обнаруживая и «обживая» те «информационные ниши», которые возникли в связи с состоянием и нуждами различных слоев потенциальной аудитории и/или внимание которых хотели бы завоевать те или иные социальные силы.

В условиях, когда такой естественный процесс искусственно подавлялся (например, во время господства тоталитаризма и моноидеологии), ликвидация сдерживающих сил приводила к «взрывному» возникновению множества изданий, выбрасываемых на «рынок» одновременно.

Если в первом случае учредители и журналисты имеют возможность «осмотреться» и более или менее четко определить свою информационную «нишу», то во втором торопливость приводит к тому, что в одних областях образуются неоправданно большие «сгущения», а в других сохраняется вакуум. Но в конце концов при обоих вариантах развития происходят процессы оптимизации, особенно тогда, когда журналисты действуют активно и с пониманием закономерностей функционирования журналистики как системы СМИ. Возникают одни издания (программы), сходят со сцены другие, объединяются третьи, меняют профиль четвертые, борются за существование и влияние пятые и т.д. Выживают и становятся серьезной общественной силой (политической в масштабах страны и мира или «хоббистской» среди любителей садоводства или домашних животных — вопрос другой) только те из них, которые обнаружили свою информационную «нишу» и хорошо «обжились» в ней, заявив себя как ясно определенный тип издания (программы).

Тип (греч. *typos* — «отпечаток, форма, образец») изданий и программ определяется *устойчивой совокупностью комплекса характерных черт*, появляющихся под действием типобразующих факторов.

При рассмотрении проблемы «журналистика как социальный институт» уже приходилось обращаться к типологическому анализу СМИ. Оказалось необходимым применить два типологических подхода.

В соответствии с одним были выделены **исторические типы журналистики** — феодально-монархический, религиозно-клерикальный, буржуазный, социалистический, — формирование и функционирование которых связано с идеологическими и социально-экономическими силами разных эпох в истории человечества. При этом СМИ всех этих исторических типов в силу ряда причин существуют в разных странах и обществах и в наше время. Тенденция же — формирование единой по типологическому облику (при множестве внутренних различий, определяемых конкретными обстоятельствами разных стран и обществ) журналистики новой цивилизации.

В соответствии с другим определяются **социальные типы журналистики** — «частные» СМИ, государственные СМИ и общественные СМИ.

Для современного общества все три необходимы, чтобы на основе взаимодополнительности этих типов было достигнуто информационное обеспечение демократии через установление оптимального информационного порядка в обществе.

Очевидно при этом, что конкретные издания (программы) того или иного исторического типа могут быть и государственными, и частными. При создании реального СМИ в его *содержательном* характере «пересекаются» черты исторических и социальных типов (например, государственное монархическое издание или частное буржуазное радио, а общественные СМИ уже представляют новый исторический тип журналистики, характер которого формируется на «пересечении» и во имя «согласования» частногруппового и общечеловеческого в рамках только еще формирующейся цивилизации). При формировании же *творческого* характера конкретных изданий и программ вступает в действие еще одна группа типобразующих факторов: аудиторные и социальные ориентации, соответствующие проблемно-тематические линии, а также способы «оформления» — дизайнерские решения, рубриковая и жанровая структура, стилевые особенности и т.д.

Таким образом, создание каждого СМИ — результат деятельности его создателей, в замысле которой «отбираются», а в реализации «фиксируются» типобразующие факторы трех рядов — исторические, социальные, творческие. Поэтому каждое издание и программа имеют специфические особенности, ищут и занимают свою «нишу» и формируют свое «поле» в информационном пространстве, стремясь войти в информационную «среду» того или иного слоя аудитории. А множество (в наше время — огромное) СМИ вступают — хотят они этого или нет — во взаимоотношения в формирующемся и развивающемся информационном пространстве, что в конце концов приводит к формированию *системы средств массовой информации* (мира, страны, региона, области).

При формировании системы средств массовой информации основных социальных типов движущими силами выступает несколько факторов.

Первый фактор, способствующий формированию оптимальной структуры системы СМИ, заключается в том, что в журналистике должны быть представлены все возможные на данном этапе развития общества социальные позиции. Все и всякие государственные и общественные организации, партии, ассоциации, объединения, отдельные граждане вправе заявлять и отстаивать свою точку зрения, оценки настоящего и представления о путях в будущее (разумеется, в рамках закона). Только при таком условии общество получит возможность выслушать «все стороны» и на основании «прений сторон» принять наилучшее из возможных решений. Поэтому учредителями (или соучредителями, или

субучредителями) не только могут, но и должны выступать самые различные силы. Плюрализм и обеспечивает как возможность представления обществу каждой из существующих позиций, так и выбор обществом наиболее верной. Конечно, консенсус может быть и не найден, но стремление к нему должно быть заложено в основе формирования и действия системы средств массовой информации. А структура системы и действия ее элементов должны быть таковыми, чтобы каждое мнение (даже если это мнение меньшинства или просто небольшой группы) было донесено до адресата и обсуждено. В противном случае нарушается требование демократизма информационного порядка и возникает угроза потери подходов и идей, существенных для выработки верного решения.

Второй — совокупность изданий и программ должна стать такой, чтобы создаваемая картина действительности была максимально полной, объемной, всесторонней и завершенной. Поэтому в журналистике возникает множество изданий и программ, а внутри них — рубрик, страниц, рубриковых передач, которые обращены к различным сферам действительности. Диапазон тут чрезвычайно широк («Лесная промышленность» и «Культура», «Сад и огород» и «Журнал мод», «В мире животных» и «Музыкальные новости», «Крестьянский вопрос» и «В мире бизнеса» и т.д.). Причем эти издания и программы могут быть рассчитаны как на огромные регионы («Бизнес Уик» или «Ридерз дайджест» выходят на нескольких языках, а «Радио России» или Би-Би-Си вещают на весь мир), так и на локализованное распространение в малых регионах (экологическая страница для небольшого района или спортивное издание для города). При этом к одному тематическому пласту часто обращаются разные издания и программы, конкурирующие или (и) взаимодополняющие друг друга.

Третий фактор — ориентация на многообразные нужды и особенности аудитории в соответствии с ее социальным положением, идейно-политическими ориентациями, потребностями и интересами в сфере информации, запросами и предпочтениями, уровнем и характером образования, другими демографическими признаками (возраст, пол, профессия и т.д.) и т.д. Это разнообразие особенностей и соответственно нужд аудитории порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе. «Крестьянка» или «Работница», «Эксперт» или «Женское здоровье» — уже названия этих изданий и программ указывают на их аудиторную направленность, как и названия рубрик в общих СМИ — «Уголок коллекционера», «Советы домохозяйкам», «Христианская программа», «Оппозиция».

Четвертый фактор — *тематическое пространство*. По характеру обращения к тематическим пластам следует выделить *универсальные из-*

дания и каналы ТВ и РВ, в поле зрения которых (с учетом технической специфики прессы, радио и телевидения) находятся практически все сферы жизни общества (порой эти СМИ называют общеполитическими, что не очень удачно, поскольку в них затрагиваются не только политические вопросы). Обращаясь к широкому кругу тем, эти издания и программы (такие, например, как газета «Известия», журнал «Огонек», программа «Вести») могут лишь касаться вопросов «второго» и «третьего» плана, притом в своего рода конспективной разработке. Поэтому возникает необходимость в средствах массовой информации, где в принципе те же тематические пласты смогли бы получить более полное и глубокое освещение.

Наряду с универсальными существуют издания и программы *многопрофильные*, охватывающие ряд проблемно-тематических линий, связанных между собой определенным центрирующим направлением и характером информации. Так, зарубежной проблематикой в свое время занимались еженедельники «За рубежом» и «Новое время», но один из них строил свою работу, базирясь преимущественно на публикациях зарубежной прессы, а другой — на материалах отечественных авторов—аналитиков международных отношений. И если эти издания были рассчитаны на самую массовую аудиторию, то журнал «Международная жизнь» ориентируется в основном на специалистов. Есть и журналы, специализирующиеся по регионам (Африке и Азии, США и Канаде и т.д.). По своему многопрофильны также «Литературная газета» и «Культура», которые концентрируют свою информацию вокруг широко понимаемых проблем литературной и культурной жизни, привлекая авторов преимущественно из кругов творческой интеллигенции.

Такие издания, как «Литературная газета» и «Культура», являются как бы переходными от многопрофильных к *монопрофильным*, для которых характерна одна проблемно-тематическая линия. Таковы, в частности, «Спорт-экспресс», «Футбол», «Хоккей» и другие спортивные издания. Освещая спортивную тему в полном объеме или выбирая одну или несколько спортивных «дисциплин» (таков, например, журнал «Спортивные игры»), эти средства массовой информации часто ведут спортивную тематику широко, рассматривая социальные, этические, правовые, эстетические и многие другие аспекты спортивной жизни, обращаясь при этом именно к массовой аудитории, а не к специалистам в данной области (хотя эти СМИ не могут не быть интересными и для специалистов).

Пятый фактор — расчетный масштаб *региона распространения*. В современных условиях возникает все больше «всемирных», глобально распространяемых изданий и программ, а также СМИ, действующих в рамках континентов (например, глобальное Си-Эн-Эн, общеевропей-

ское ТВ или газета «European»). Разумеется, сохраняют свое значение, порой растущее, общенациональные СМИ, важные для «информационного пространства» каждой страны. Все более активно проявляются тенденции, приводящие к росту значения местных СМИ (например, региональное теле- и радиовещание, областные газеты, районное радио). Характерной тенденцией для общенациональных изданий становятся создание региональных вкладышей, а также выход на страницы зарубежной прессы (например, подборки материалов «Российской газеты» по обоюдной договоренности печатаются в ряде иностранных газет).

Шестой фактор проявляется в характере *периодичности*. В соответствии с естественными циклами жизни формируются ежедневные издания и программы ТВ и РВ или выпускаемые несколько раз в неделю (например, через день). Особое место занимают, обладая специфическими чертами, еженедельники или еженедельные программы РВ и ТВ (в частности, «Постскриптум»), а также журналы и рубрики, появляющиеся раз в две недели, три раза в месяц и т.д. Наконец, следует отметить издания и программы, выпускаемые помесечно (журналы-ежемесячники, теле- и радиообозрения и т.п.).

Наконец, **седьмой** типологический фактор — *творческое лицо* издания и программы. Особенности в этой сфере связаны с жанровыми предпочтениями (например, «Аргументы и факты» преимущественно прибегают к интервью, беседе, ответам на вопросы, а дайджестные издания и программы — к обзору, реферату, пересказу, т.е. к формам на основе компрессии информации), с предпочтениями стиля изложения (одни издания и программы широко используют формы дискуссии, полемики, представляющие и сопоставляющие разные мнения и взгляды; другие делают упор на однонаправленное монологическое изложение своих позиций), определенного типа авторов и т.д.

В связи с огромными различиями и постоянными изменениями в объективном положении и социальных ориентациях, информационных предпочтениях и областях интересов различных слоев аудитории перед журналистами постоянно стоит трудная и в организационном, и в творческом плане задача трансформации изданий и программ, направленных на различные аудиторные группы прежде всего с точки зрения удовлетворения нужд (потребностей, интересов, запросов) аудитории.

Оптимальной структурой системы можно назвать тогда, когда будет сформирована такая совокупность изданий и программ, из которой каждый представитель аудитории сможет выбрать необходимую информацию, удовлетворяющую все его интересы, стремления, предпочтения в массово-информационной сфере и способствующую достижению максимальной информированности. И журналисту важно понимать, что только опираясь на удовлетворенный интерес и запрос аудитории, мож-

но реализовать свои задачи по созданию «картины» жизни и убеждению в правоте своих подходов и оценок, суждений и предложений.

Таким образом, дифференцирующие факторы действуют постоянно и определяют процессы видоизменения системы СМИ в зависимости от характера содержания каждого из факторов. Возникновение или выделение нового слоя аудитории (например, предпринимателей) привело к формированию целой группы «деловых» СМИ; консолидирование ряда областей, расположенных в Сибири, ведет к созданию, допустим, «Сибирской газеты»; развертывание деятельности нового политического объединения способствует основанию издания, выражающего его точку зрения. Так на «перекрестке» разных типобразующих факторов (область жизни — социальная позиция — особенности аудитории — регион распространения — периодичность — творческий «почерк» и др.) формируется типологический облик СМИ (газеты, журнала, программы ТВ или РВ).

При этом *общенациональные издания и программы* по своему типологическому облику очень своеобразны. Объединяющими началами у них оказываются только регион распространения и — отчасти — тематическое поле. А позиция, аудиторные ориентиры, творческий облик очень разнятся, что ведет к формированию уникальных типов изданий и программ. Таковы, например, «Коммерсант-daily» или «Время новостей», «Известия» или «Правда». Поэтому многие газеты широкого распространения («Медицинская газета», «Гудок», «Труд», «Комсомольская правда» и др.) часто уникальны в своих типологических характеристиках и не имеют аналогов.

«Рядом» с общенациональными и в дополнение к ним складывается система *региональных* (республиканских, областных, районных) СМИ.

Типологическая специфика *областных* газет определяется тем, что свои задачи они выполняют применительно к аудитории, социально-политическим институтам региона и на материале жизни этого региона. И даже если в области издается несколько газет, любая из них обращается чаще всего ко всем слоям жителей области, хотя и с разных политико-идеологических позиций (но при этом все больше СМИ дифференцируются по аудиторным слоям).

Отсюда особенности областных СМИ: совокупность рубрик «закрывает» все тематическое пространство при обращении к различным аудиторным группам (профессиональным, возрастным, национальным, образовательным, группам сознания и позиций и т.д.). При этом чаще, чем в других, в областных изданиях и программах возможно (и даже необходимо) учредительское участие разных общественных сил. Разные со- и субучредители могут вести в одном издании свои рубрики и даже страницы, организовывать и поддерживать конструктивный диалог меж-

ду собой, дискуссии и острую полемику. Полная реализация таких свойств областных изданий особенно важна там, где выходит только одна газета (а при финансовых и организационных трудностях эта ситуация встречается часто).

Другая типологическая особенность областных СМИ заключается в том, что в условиях, когда областная газета для очень многих жителей того или иного края является единственным печатным источником информации (лишь часть аудитории обращается к изданиям, распространяемым по всей стране), значительная часть ее площади отдается информации «по стране и миру». Эта информация поступает чаще всего от агентств и различных пресс-бюро, распространяющих пресс-релизы; становятся все более значимыми обзоры и дайджестирование материалов СМИ страны и других государств, информация из Интернета, а также эксклюзивные (специально заказанные для газеты) и синдицированные (распространяемые по подписке ряда газет) материалы СМИ страны. При этом очень важным является такое ведение соответствующей тематики «по стране и миру», когда предпочтение отдается тому, что связывает область с другими регионами страны и мира.

Типологические характеристики *областного радио и телевидения* во многом близки характеристикам особенностей областных газет.

Типологические черты *районной прессы* сходны с особенностями областных изданий. Районные газеты — наиболее близкие издания для жителей сел и районного центра, поскольку в них пишут о том, что в целом им хорошо знакомо, к тому же часто о людях, поддерживающих контакты между собой, а порой и находящихся в родственных отношениях.

Особенно важно, что кроме пятнадцати-, двадцатиминутных передач районного радио, у районной газеты в своем микрорегионе нет «собратьев» и конкурентов (ведь для издания других газет в районе часто просто нет возможностей). Поэтому перспективен переход на еженедельный выход газет, на страницах которых представлен широкий спектр мнений при ежедневных передачах районного радио оперативной информации. Тогда весь спектр тем, интересы всех слоев аудитории, позиции всех действующих в районе общественно-политических и других организаций смогут быть представлены.

Итак, в нашей стране выходит множество изданий и программ, отличающихся самыми разными типологическими особенностями. Если при этом учесть возникающие совместные с иностранными газетно-журнальными компаниями и теле- и радиоорганизациями издания и программы, студии кабельного телевидения, а также распространение иностранных изданий и программ, то можно уже сейчас говорить об очевидной тенденции к формированию информационных потоков высокой плотности. Однако «информационное пространство» России обус-

троено в силу ряда причин (политических, экономических, организационных) еще плохо. И требуются большие усилия по совершенствованию системы журналистики, чтобы информированность граждан (а это главная забота журналистов) была обеспечена достаточно надежно.

Совершенствование системы СМИ в значимой мере зависит от понимания реального и необходимого характера взаимодействия СМИ.

Взаимодействие средств массовой информации

Наполненность «информационного пространства» множеством изданий и программ, наметивших свою информационную «нишу» и стремящихся там прочно обосноваться, предполагает, что СМИ вступают между собой в определенные отношения. Притом независимо от того, желают ли этого журналисты или нет. Ведь выходя на информационный рынок, одни СМИ «сталкиваются» с другими перед «лицом» потребителя-аудитории, и эти «столкновения» как раз и представляют собой различные формы взаимодействия.

С первых шагов своего формирования и на протяжении всей своей жизни каждое СМИ участвует в **макровзаимодействии** между всеми существующими СМИ. В этом случае СМИ, в поиске своей «ниши», ищет свои отличительные свойства, как бы «отталкиваясь» от имеющихся на рынке. Скажем, еженедельник «За рубежом» определял свое отличное проблемно-тематическое поле, свою аудиторию, свою форму (от названия, формата и характера верстки до своеобразия заголовочных комплексов и способа указания на источники информации). Надо предусмотреть также и отличающие свойства по сравнению с другими еженедельниками по международной тематике (например, «Новое время» или «Эхо планеты»).

Однако такое дифференцирующее «отрицательное» взаимодействие не может не соседствовать с «положительным», интегрирующим. Ведь «За рубежом» должен учитывать, что зарубежную информацию содержат и другие СМИ, ежедневные газеты, ТВ, РВ. Поэтому журнал как бы дополняет и развивает те краткие отсылки к зарубежным источникам информации, которые в различных формах (цитата, изложение отдельных тезисов, ссылки на уже опубликованные факты и высказанные мнения и т.д.) представлены в других СМИ. Поэтому, кроме оригинальных материалов, эта газета сообщала «неизвестное об известном», такие детали и частности, развернутые суждения и аргументацию, не говоря уже о полных переводах или подробных дайджестах, которые в силу своих типологических особенностей не дают и не могут дать другие издания. Кроме того, на зарубежном материале газета «За рубежом» представляет

вариативные повторы того, что иные издания и программы делают на «внутреннем» материале. Именно вариативные по содержанию, источникам, изложению, авторам и т.д., что диктуется законами массово-информационной деятельности.

Так в процессе макровзаимодействия проявляются все возможные типы отношений различных СМИ — как «дружеские», так и «враждебные».

«Дружеское» взаимодействие протекает прежде всего как взаимопомощь, кооперация (от лат. *cooperatio* — «сотрудничество»).

Простое проявление — взаимодействие разных по уровню (общенациональных, региональных, районных) изданий и программ при обращении к одной и той же тематической области. Так, например, вопросы международных экономических связей можно рассматривать как в мировом масштабе, так и на уровне взаимодействия фирм разных стран или как тему «выхода» на арену международных экономических связей предприятий района. Соответственно в первом случае тему будут вести издания и программы страны, а в последнем — района, хотя не исключено (а часто бывает и полезным) появление материалов «микроуровня» в «макроизданиях» и «макропрограммах». Наличие СМИ разных масштабов обеспечивает и подробное развертывание тематических пластов, и вариативное (в данном случае по масштабу и характеру материала) дублирование, и взаимодополнение публикаций разных изданий и программ. Все это также свидетельствует о постоянном взаимодействии СМИ как объективно существующего явления (и хорошо, если это осознано журналистами и взаимодействие носит организованный характер, ведется налаженно и постоянно).

Сознательно реализуемая кооперация может быть простой и сложной.

Простая кооперация предполагает соединение усилий при решении единой задачи на основе использования закономерностей эффекта постоянства и кумулятивного (накопительного) эффекта. Единая в своей основе информационная политика проводится с использованием общих черт различных СМИ. Так, когда газета, распространяемая по всей стране, дает еженедельный «Международный обзор», а через несколько дней телезрители получают возможность увидеть «Международную панораму», освещающую те же темы, а к радиослушателям обращаются международные обозреватели, собравшиеся за «круглым столом», — это и есть пример простой кооперации. При этом возникает большая или меньшая избыточность информации. Однако при кооперировании можно добиться, чтобы избыточность не превышала допустимых (и чаще всего необходимых) норм, требуемых для эффективного усвоения передаваемых сообщений. Конечно, следует избегать прямого повторения, как это бывает в случае использования формы типа «утром в газете, вечером на экране» (и наоборот). Впрочем, прямое повторение записанных сооб-

щений по радио может быть оправдано тем, что в разное время к передаче, куда включена запись, обращаются разные слушатели.

Простая кооперация неизбежно перерастает в сложную, когда во взаимодействие включаются СМИ с разной физической природой носителя сигнала (пресса, радио, телевидение с их специфическими возможностями), разного уровня (от «Всемирной службы радио» до районной газеты), разного типа (хотя бы по набору проблемно-тематических линий). Сложная кооперация основана на использовании разделения труда при всестороннем учете специфики различных изданий и программ. Благодаря этому каждое СМИ берет на себя прежде всего ту часть задач, которую оно может выполнять наиболее эффективно.

Кооперация присуща не только изданиям одного «лагеря» в журналистике. По более или менее нейтральным в политическом отношении темам она возможна для изданий разных ориентаций. Используя, например, оперативность радио, способность телевидения давать «картинку», прессы — удерживать внимание на серьезном комментарии при недостатке оперативности и наглядности, можно ведение спортивной темы разделить так: частые краткие оперативные сообщения давать по радио (не исключая элементов репортажности и комментарийности), «картинный» репортаж вести по телевидению (не забывая о минимуме комментирования «картинки» и сообщения дополнительных сведений, если возникает изобразительный вакуум), а сводный комментарий и подробный анализ поручить газете и журналу (при опоре на факты и репортерские наблюдения).

Возможность сложной кооперации подсказывает, что лучше предоставить ведение прямых трансляций из театра телевидению, из концертных залов — радио, а повести и романы публиковать в прессе. При этом нельзя забывать о необходимости определенной избыточности, частичного дублирования информации. По радио можно слушать «Евгения Онегина» в исполнении мастера художественного слова несколько вечеров подряд или по телевидению не один раз видеть дирижера с мировым именем во время исполнения симфонии Бетховена. Конечно, при этом акценты, очевидно, переносятся с самих произведений на исполнителей и характер интерпретации ими произведений.

Сложная кооперация, следовательно, позволяет эффективно выполнять журналистские задачи на основе единства в каждом отдельном СМИ уникальной информации, ее соседства с дублирующей (частично или полностью), дополняющей и развивающей информацией, связанной с публикациями других, находящихся в кооперационных связях изданий и программ.

Для успешной реализации кооперационных связей и полного использования возможностей кооперации необходимо налаживание ко-

ординации (лат. *coordinatio* — «приведение в порядок») — сознательно, целенаправленного, организованного распределения и объединения усилий вступающих во взаимодействие кооперативного типа изданий и программ. Организационное обеспечение координации может носить разные формы — от спорадического общения до создания координирующих центров, куда входят представители учредителей и журналистских коллективов.

В современных условиях возрастает роль медиагрупп — концернов, холдингов, издательских домов и т.п. корпоративных объединений, интегрированные структуры которых издают газеты, журналы, создают теле- и радиоканалы, ведут другую информационную деятельность (газета — через мобильную телефонию, ТВ — по Интернету, издание книг на основе газетных и журнальных статей, создание на основе своих публикаций телефильмов, продажа информации через собственные агентства и т.д.). Это приносит технологические, организационные и экономические выгоды, главное же — скоординированный выход на аудиторию.

Результатом организованной деятельности оказывается выработка информационной политики, которая также может варьироваться от общих рекомендаций до подробно расписанных планов ведения информационной деятельности по разным направлениям, в том числе планов проведения кампаний (в ходе выборов, по поводу крупных политических событий, в связи с необходимостью реализации долговременных журналистских акций и т.д.).

При этом информационная политика определяется по большому кругу журналистских проблем: по политической линии информационных продуктов, основным проблемно-тематическим направлениям, характеру их ведения, системе рубрик, отношению к публикациям других СМИ, привлекаемым авторам, жанровой структуре и т.д.

Разумеется, для выработки, проведения, корректировки определенной информационной политики нужны руководящие органы. В медиахолдинге это может быть совет директоров или правление, а в отдельной газете — это учредитель/владелец вкупе с главным редактором, а также и редакционная коллегия.

В рамках даже одной редакции информационная политика не может быть сформулирована в раз и навсегда определенных жестких формах, так как вмешивается жизнь, причем свой отпечаток на деятельность СМИ накладывают личностные особенности и взгляды журналистов и т.д. Поэтому возникает нужда в постоянной трансформации информационной политики и соответственно характера взаимодействия. А при налаживании координации деятельности ряда изданий и программ, помимо трудностей, возникающих в рамках одной редакции, имеется ряд сложностей в согласовании действий самых разных коллективов различной специфики и уровня.

При координации деятельности разных, но близких по позициям СМИ налаживается сотрудничество как *по горизонтали* — между изданиями и программами одного уровня (чаще всего — общефедеральными), так и *по вертикали* — между изданиями и программами различного уровня (скажем, между общефедеральными СМИ и изданиями/программами, выходящими в регионах, вплоть до районных газет).

Однако преодолевая сложности координации, журналисты, придерживающиеся одинаковых ориентаций, получают возможность с меньшей затратой сил добиться больших результатов. Причина — потому что в данном случае вступают в действие так называемые «эмерджентные» свойства системы, усиливается воздействие СМИ на аудиторию вследствие «сложения сил», дающего качественно иные результаты, большие, чем простая сумма итогов деятельности отдельных изданий и программ. Не случайно, к примеру, для органов журналистики официального характера, учредителями которых являются властные структуры, разрабатывается государственная программа информационной политики средств массовой информации, а для ее реализации организуется совет по информационному обеспечению проводимой властями политики.

«Враждебное» взаимодействие — это отношения между изданиями и программами, стремящимися вытеснить с рынка информации своего конкурента (пусть даже и единомышленника, но с которым «тесно» в одной «информационной нише»), а также преодолеть влияние (и соответственно вытеснить с рынка) политико-идеологического противника.

В условиях плюрализма создается много разнонаправленных изданий и программ, ориентированных на одну аудиторию. Борьба между ними идет очень напряженная. И взаимодействие между СМИ разных позиций (а диапазон их очень широк — от «правых радикалов» до «ультралевых») неизбежно приобретает характер политического соперничества за влияние на тот или иной слой массовой аудитории. Однако это соперничество носит разный характер и различающиеся формы.

Враждебное взаимодействие может протекать в двух формах. Первая — и не только допустимая, но и необходимая — *информационная борьба* (в формах полемики, дискуссии, критики) *при честной конкуренции* в сфере *содержания и формы представления материалов* на основе знания особенностей аудитории и умения ориентировать на нее свои материалы и даже методы саморекламы (*promotion*), способы распространения.

Однако в журналистике нередки и так называемые *информационные войны* — борьба «без правил» (с другими СМИ, общественно-политическими силами, институтами власти), когда ради «победы» своих идей, подходов, оценок используются формы *манипулятивного воздействия* на

аудиторию. Притом зачастую в крайних формах — прямого обмана, распространения ложных сведений, домыслов, слухов, клеветнических обвинений, вторжения в личную жизнь, стремления любыми способами скомпрометировать «соперника» (вытаскивание и целенаправленное создание компромата), не говоря уже о замалчивании одних сведений, гиперболизации других и т.д. К приемам информационной войны СМИ прибегают особенно часто в периоды обострения политической борьбы, избирательных кампаний, а во времена «холодных» и «горячих» войн информационную войну ведут обе столкнувшиеся стороны.

Если информационная борьба находится «в рамках» демократического информационного порядка и способна приносить позитивные результаты в сфере достижения и повышения информативности, то «информационные войны» нарушают информационный порядок и потому крайне опасны для общества. Вот почему со второй половины XX века, когда в жизни человеческого общества «по нарастающей» идут процессы формирования иного, чем прежде, типа цивилизации, когда борьба «на уничтожение» грозит глобальной катастрофой, объективная логика общественного развития требует исключения информационных войн как типа взаимодействия политических сил и связанных с ними средств массовой информации.

Поэтому возникает такой тип взаимодействия, который можно назвать **диалогическим взаимодействием**, суть которого — в реализации идеи «социального партнерства» между политическими силами (различающимися по взглядам на будущее и путям движения к нему) ради достижения согласованных решений в интересах если не всех, что чрезвычайно трудно, то по крайней мере основных слоев общества.

На этом пути есть несколько возможных вариантов решений. Во-первых, основой их служит четкое определение позиций всех сил и приведение ими максимально доказательных аргументов в защиту своих позиций.

Во-вторых, партнеры по диалогу через сопоставление взглядов, проверку «своих» и «чужих» мнений на обоснованность могут и должны идти по пути сближения. Это возможно в том случае, если каждый участник диалога в СМИ действительно хочет найти оптимальное решение, а не отстаивать изначально принятую позицию «во что бы то ни стало». Отсюда ценность умения слушать и понимать партнера, определять сильные и слабые его стороны, изменять свои убеждения с учетом сильных сторон позиций «соперника» и способности убедить его изменить свои взгляды и т.д. Полемика, спор, дискуссия конструктивного наполнения — сущность диалога, который является не простым «обменом репликами», а движением через обмен мнениями к сближению позиций.

В-третьих, следует всегда стремиться именно к оптимальному, лучшему в данных условиях решению. Это может быть и консенсус — фор-

мирование единого взгляда, более того, единодушия (лат. *consensus* — букв. «сочувствование»). Но возможно и согласие в главных моментах при расхождении в частностях, даже существенных. Если возникают близкие взгляды и решения, возможен компромисс — соглашение с помощью взаимных уступок. Но у всякого компромисса есть свои границы, и журналист не должен отступать от жизненно важных интересов представляемых им групп. Отсюда — необходимость возобновления диалога в стремлении найти удовлетворительное решение для всех.

Диалогическое взаимодействие требует толерантности, настроенности на достижение положительного результата всех участников (даже политических «противников»). Это обязывает преодолевать ряд психологических трудностей («межгрупповой дискриминации», «внутригруппового фаворитизма», боязни «потерять лицо», «сдачи позиций» и т.п.). Часто ведению «открытого» диалога препятствует *социальная* позиция — настроенность «на победу» одной из сторон с помощью манипулятивных приемов, что свидетельствует о «закрытости» позиции. Есть и множество гносеологических трудностей даже при открытом диалоге — неполнота знаний, сложность проблемы, запутанность взаимоотношений, слабое владение аргументацией и др. Важными для успеха диалога являются взаимоиндуктивность — побуждение к поиску решения даже через «подсказки» оппоненту «выгодных» для него ходов в споре, чтобы и показать как свою открытость, так и сделать пространство диалога более полным и точным. А также переход сторон от коллоквиума (обмена репликами, анализа позиций другой стороны) к солилоквиуму — внутреннему анализу достигнутого в диалоге, чтобы приступить к следующему этапу, так сказать, перегруппировав силы. И всегда надо быть готовым к отказу партнера от дальнейшего диалога, что ведет к консервации, а иногда и к обострению конфликтных отношений. В такой ситуации требуется терпение и настойчивое обращение к нерешенной проблеме с побуждением к возобновлению диалога, а не к обмену «ударами».

Чтобы овладеть сложным искусством социального диалога (как в дипломатии ведения переговоров), надо специально учиться и долго набираться опыта. И это принесет обильные плоды в журналистике XXI века.

Макровзаимодействие — взаимодействие «всех со всеми» — не единственный способ налаживания отношений в системе СМИ. Рядом с ним стоит не менее, а в чем-то более важная форма отношений — микровзаимодействие.

Микровзаимодействие — это система отношений между теми изданиями и программами, к которым реально обращается та или иная часть аудитории. Оно протекает в рамках той информационной среды, которую сам для себя создал отдельный человек, семья, малая группа.

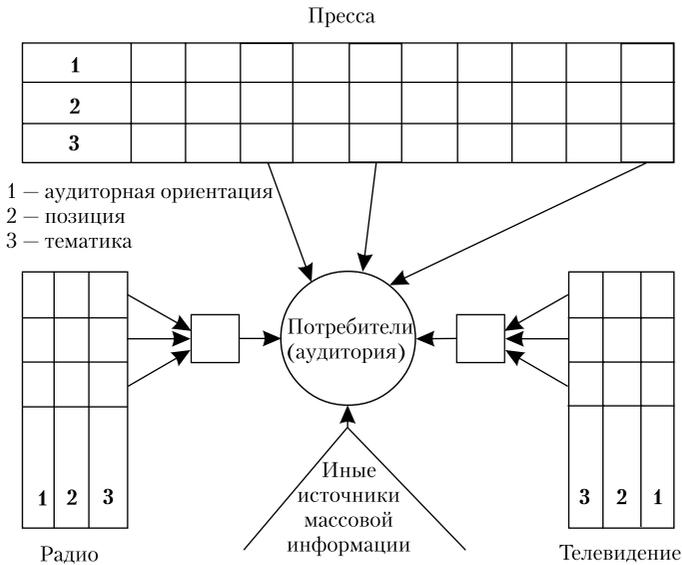
Фундаментальной закономерностью формирования системы журналистики является необходимость создания такой совокупности изданий и программ, выбрав из которой несколько, каждый слой аудитории надеется получить всю необходимую ему информацию. Поэтому и возникают СМИ, обращенные как к максимально широкой аудитории, в которой представлены все слои общества (например, крупнотиражный еженедельник «Аргументы и факты»), так и к узкой аудитории или к отдельным общественным группам, формируемым по классовым, профессиональным, половым, возрастным, национальным, образовательным, региональным и другим признакам. В результате дифференциации по аудиторному признаку появляются, в частности, издания, обращенные к разным подгруппам одной большой группы («Работница» и «Крестьянка»). И вместе с тем к одному слою аудитории обращаются разные по своим политическим ориентациям издания и программы (например, «Правда» и «Известия», издания разных направлений, но рассчитанные на самый широкий слой аудитории).

Совокупная аудитория страны ни по экономическим причинам, ни чисто физически не может, разумеется, получать сведения из всех источников массовой информации, обращенных специально к каждому слою или ко всем одновременно. Поэтому происходит выбор каждым человеком или, чаще, семьей совокупности СМИ, которые составляют постоянный «набор» источников информации. Этот постоянный «набор» дополняется другими изданиями, к которым обращаются нерегулярно (хотя «проба» может перерасти в постоянную склонность и пополнить постоянный «набор»).

В результате из огромного множества изданий и программ в личном или семейном «наборе» предпочитаемых СМИ оказывается достаточно небольшое постоянное количество (минимально 2–3, максимум 6–8) источников массовой информации. Отбор в группу предпочитаемых личностью или семьей СМИ происходит на основе интересов, стремлений, позиций, запросов, т.е. желаний получить информацию соответствующего проблемно-тематического диапазона и характера подхода к ним (конечно, с учетом уровня доступности, привлекательности, доверия, даже занимательности, а также наличия утилитарно-полезной информации и т.д.). Включенные в предпочитаемый «набор» источники СМИ отбираются на основе предположения, и далее, в результате опыта, — на основе убеждения, что вся (по материальным возможностям получателей и по объективному наличию нужных изданий и программ) интересующая «потребителя» информация будет им получена.

Микровзаимодействие как раз и возникает между выбранными данной аудиторией (это может быть и отдельный человек, и семья, и малая

группа, и целый слой; однако обычно рассматривается семья) средствами массовой информации. Схематически это можно представить так:



Взаимодействие в рамках личных или семейных «наборов» источников информации (в конкретной информационной среде) налаживается как бы само собой — оно определяется уже самим выбором. Однако это взаимодействие окажется намного глубже, а значит, будет способствовать и лучшему информированию аудитории, если журналисты будут «вмешиваться» в налаживание взаимоотношений выбранных изданий и программ.

Для этого прежде всего необходимо знание журналистами того СМИ, которое аудитория выбрала, всех других источников информации, к которым эта аудитория обращается. Но поскольку данное СМИ входит в различные «наборы» источников информации, журналистам (с помощью социологов) важно выяснить также наиболее типичные «наборы», в которые входит данное СМИ. Это могут быть наряду с отобранными программами ТВ и РВ газеты («Известия» + «Московские новости», «Независимая газета» + «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» + «Лиза» и т.д. и т.п.). Иначе говоря, для организации микровзаимодействия журналистам необходимо знание каждой «информационной среды», в которую включается по воле аудитории их СМИ.

И забота редакции каждого СМИ — налаживать теперь уже также взаимодействие именно с теми конкретными изданиями и программа-

ми, которые входят в личные или семейные «наборы» источников массовой информации. В принципиальном плане взаимодействие между ними носит тот же характер, что и взаимодействие между всеми средствами массовой информации относительно всей совокупной аудитории. Однако в данном случае оно конкретизируется. Теперь уже не вся совокупность изданий и программ должна «закрывать» все проблемно-тематические направления и представлять все точки зрения, позиции и подходы к оценке явлений жизни, а только те издания, которые входят в конкретные «наборы» источников информации, в разные «информационные среды».

Для современного общества, в котором интересы личности, ее нужды имеют первостепенное значение, учет этого типа взаимодействия оказывается обязательным условием демократичности и эффективности действия в массово-информационной сфере.

Если журналисты знают «наборы» источников информации, в которые вошло их СМИ, им становится ясным два обстоятельства. С одной стороны, что их издание (программа) одержало верх в ходе конкурентной борьбы с другими типологически сходными изданиями (благодаря лучшему, более приспособленному к данной аудитории ведению проблемно-тематических направлений или благодаря своей программе и способам ее проведения и донесения до аудитории). С другой — что издание (программа) оказывается в объективно сложившейся ситуации взаимодействия с другими входящими в «наборы» источниками информации.

В этой ситуации предстоит выбор и реализация стратегии поведения журналистов, от которых зависит и конкретизация информационной политики. Прежде всего, по-видимому, перед СМИ стоит задача закрепления своего положения в каждом из «наборов» (хотя может быть и так, что тому или иному изданию безразлично, удержится ли оно в том или ином «наборе»). А это требует расширения и углубления отношений с аудиторией, удовлетворения ее потребностей, интересов, запросов, мотивов обращения именно к данному источнику информации. Но это укрепление своих позиций в аудитории предполагает далее выработку устойчивых форм отношений с другими СМИ, входящими в «наборы», в которые включено данное СМИ.

Отношения, даже с каким-то одним изданием (программой), могут быть различными.

Прежде всего возникают отношения *взаимодополнения*, т.е. стремление одних изданий дополнить материалы других, сообщить «неизвестное об известном», широко используя при этом свои специфические возможности (цветные фото в журналах, видеоматериал по телевидению, различные средства углубляющего и развивающего анализа, вариацион-

ного развития темы и т.д.). Но не исключены и *полемика*, и другие формы борьбы.

Информационная политика СМИ по отношению к аудитории данного «набора» источников информации ни в коем случае не может игнорировать существование СМИ, и не входящих в эти «наборы». Ведь для аудитории определенного издания (или программы) могут представлять интерес и материалы СМИ, не входящие в соответствующие «наборы». Значит, важно, так или иначе удовлетворяя нужды аудитории, давать обзоры, рефераты, *дайджестированное* изложение этих материалов. Это могут быть и спорадические отклики, и постоянные обзоры (как, например, обзоры прессы на радио).

Кроме того, иные издания и программы часто содержат *полемические выступления, дискуссионные материалы, критические замечания* и т.д., выражают другие подходы, высказывают новые точки зрения, предлагают выводы, рекомендации, отличные от тех, с которыми выступает данное издание или программа. Конечно, все эти выступления можно игнорировать. Однако подобное поведение и неблагоразумно, и недемократично. «Своя» аудитория может легко узнать «чужую» точку зрения (порой в усеченной и извращенной форме), но, не имея на нее отклика в «своем» источнике информации, заподозрит журналистов в неуважении к другому мнению, в незнании или его боязни, в отсутствии серьезной контрпозиции, нежелании учесть эту иную точку зрения. Все это приносит несомненный вред — подрывает доверие к изданию или программе. Кроме того, в плюралистической журналистике замалчивание неугодных позиций хотя и допустимо юридически, но неоправданно этически. Профессиональный долг журналиста требует знакомить «свою» аудиторию со всем спектром взглядов и идей.

Поэтому не просто полезно, но и *необходимо откликаться на выступления иных изданий и программ*, держа руку на «пульсе» всей журналистики, проводя свою линию с учетом всего потока массовой информации. А ведь иногда получается так, что откликов (ссылок, упоминаний, критических и полемических замечаний и т.д.) на зарубежную журналистику во много раз больше, чем на СМИ своей страны. Если каждое СМИ будет озабочено созданием благоприятного информационного климата, развития «информационного пространства» в интересах достижения максимальной информированности всех слоев аудитории ради информационного обеспечения демократии, то внимание к другим СМИ обязательно.

В налаживании взаимодействия как на макро-, так и на микроуровне огромную роль способна сыграть журналистика третьего социального типа — общественные СМИ. Они могут стать опорными звеньями в «информационном пространстве». Ведь только СМИ третьего типа приро-

дой предназначено играть центрирующую роль, аккумулировать и обсуждать все подходы и предложения, вырабатывать и распространять общеприемлемые решения в результате открытого диалога.

И если в каждом доме, кроме предпочитаемых «частных», близких его обитателям СМИ, будут также СМИ третьего типа, каждый получит реальную, конструктивно реализуемую возможность увидеть свою особую позицию в свете подходов всех других и на фоне вырабатываемого общеприемлемого решения. В таком случае путь к общенациональному согласию во имя быстрее движения к осуществлению общих задач страны будет максимально облегчен, информационно обеспеченный всеми взаимодействующими СМИ.

Развитие структуры системы СМИ как разнотипных изданий и программ всех трех типов журналистики (первого — «частных СМИ»; второго — государственных СМИ; третьего — общественных) и конструктивное, базирующееся на открытом диалоге взаимодействие всех СМИ внутри и вне «наборов» источников информации — одна из закономерностей развития журналистики в современном мире. Ведь растущее разнообразие которого, в том числе социально-групповое, увеличивается и требует оптимального информационного обеспечения.

Благодаря целенаправленным усилиям по развертыванию системы СМИ складываются условия для оптимального функционирования «единого информационного пространства» (региона, страны, мира), состояние которого оценивается возможностью для каждого получить все необходимое для того, чтобы быть информированным, разумеется, при соблюдении требований информационной безопасности.

Об оптимальности «информационного пространства» можно говорить тогда, когда в «информационную среду» (совокупность источников массовой информации, к которым обращается каждый «потребитель») «вторгаются» «информационные поля» такой совокупности СМИ, обращаясь к «продукции» которых любой представитель аудитории получает всю «необходимую и достаточную» информацию и тем самым оказывается информированным.

В «информационной среде» конкретного представителя аудитории может быть и одно СМИ, но тогда этот единственный источник информации должен предоставить ему всю совокупность необходимых сведений и точек зрения действующих общественно-политических сил, с одной стороны, и обеспечить диалогическое взаимодействие их с выходом на общеприемлемые суждения и подходы к решению обсуждаемых проблем — с другой. В такой ситуации не обойтись без того, чтобы в качестве субучредителей СМИ выступали все действующие общественно-политические силы, а редакция формировалась от лица общественного совета по СМИ. Ее роль — справедливо распределять место в СМИ

для «частных» подходов и вместе с тем на редакционных полосах подводить через обсуждение их к «общему» и приемлемому для всех итогу. Это вариант для слабо насыщенного информационного пространства.

Но много лучше такое состояние «информационной среды», в которое проникают «информационные поля» нескольких «частных» СМИ и вместе с тем —общественное(ые) СМИ, способные выполнять органическую для аудитории центрирующую, интегративную роль «всеобщего представителя».

Возможны и другие варианты формирования «единого информационного пространства», но в любом случае аудитории в целях достижения информированности требуется информация на пересечении «частного» и «общего» в перспективе движения к социальному партнерству, чтобы был обеспечен в обществе подлинный «информационный порядок».

Творческая деятельность в журналистике в разных ее сторонах и шагах должна быть направлена именно на достижение необходимого в демократическом обществе информационного порядка.

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЛАСТЬ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 8

Все рассматривавшиеся в предыдущих главах вопросы — от сущности информации до проблем свободы и организации «информационного пространства» — это вопросы о закономерностях журналистской деятельности, проявляющихся в различных сторонах *творчества*. Любая творческая деятельность, в том числе и в журналистике, характеризуется тем, что ее результатом является качественно новый «продукт», специфический для этого рода деятельности. Журналистика «выходит» на массовую аудиторию большой совокупностью различных по типу и позиции номеров газет и журналов, программ телевидения и радио, скомпонованных из множества разнообразных произведений, в подготовке которых участвует большое количество людей различного творческого профиля, объединенных в творческие коллективы.

Появлению этих номеров и программ предшествует большая подготовительная работа: необходимо создать концепцию данного СМИ, найти техническую базу, установить связи с информационными службами и службами распространения, сформировать редакционный коллектив, «отладить» его работу, уметь поддерживать оптимальный режим деятельности. А для создания номера и программы надо владеть искусством изучения аудитории и налаживания эффективных контактов с ней, выработки направлений деятельности, планирования деятельности редакции, организации работы отделов и служб, налаживания массовой работы (с письмами, нештатными сотрудниками, активом), определения системы рубрик, ведения кампаний, методами и методическими приемами сбора информации, владения приемами разработки концепции произведения, формирования и реализации замыслов отдельных произведений, создания и редактирования текстов массовой информации, компоновки их в номер или программу и т.д. и т.п.

И во всех этих сторонах и шагах журналистской деятельности находят применение репродуктивные, привычные, приобретенные в ходе «технологического» научения, **рутинные** (фр. *routine* — «проторенный путь») формы труда, которые в той или иной мере обогащаются оригинальными находками, **уникальными** (лат. *unicus* — «неповторимый») приемами и результатами деятельности. Без использования рутинных форм плодотворная деятельность невозможна. Но если журналист прибегает

только к репродуктивным приемам деятельности, он остается на уровне пользователя наработанными формами труда, известной технологией.

Творчество всегда соединяет репродуктивные и продуктивные формы деятельности. Его уровень определяется соотношением «составляющих», в котором и проявляется мера и характер творческих способностей, умений и навыков журналиста. Очевидно, что творческие поиски возможны и необходимы во всех сторонах и шагах деятельности, требующей максимально полного использования применимых в конкретной творческой ситуации наработанных приемов, равно как максимально-го включения личностно-уникального компонента. При этом уникальные свойства возникают лишь на базе уверенного владения накопленным в каждой сфере творчества «технологическим» знанием в разных областях журналистского труда, составляющим основы методологической культуры журналиста. Хорошее владение методологической культурой — основа максимальной мобилизации наличных способностей к творчеству. Свобода творчества в том и проявляется, что на базе владения знаниями в сфере необходимости происходит «прорыв» в сферу творческих находок и открытий.

Овладение теоретическими знаниями о методологических основах и культуре журналистской деятельности, изучение опыта известных изданий/программ и творчества крупных журналистов — путь к пониманию высот творчества в его семантической (как отображается действительность) и синтактической (как строится произведение) сторонах создания произведений. Прагматика (как взаимодействовать с аудиторией) рассматривается в следующей главе.

Виды журналистской деятельности и формирование информационной политики

Чтобы наладить выпуск издания или программы, редакции нужны творческие работники множества специализаций. С долей условности можно выделить *три вида творческой деятельности в журналистике: редакторскую, организаторскую и авторскую*. Конечно, в реальной практике они переплетаются и в творческой деятельности конкретных журналистов оказываются неотделимыми одна от другой. И тем не менее каждый из этих видов имеет свою специфику, а деятельность отдельного журналиста, как правило, все же относится к одному из них.

Редакторская (лат. *redactus* — «приведение в порядок») деятельность предполагает очень широкий диапазон действий и сама подразделяется на ряд подвидов. Журналист постоянно сталкивается с так называемым «литературным редактированием» — различными видами правки текста (сокращения, уточнения и изменения структуры, стилистические за-

мечания и пр.), работой над формой произведения. Содержательную сторону работы над произведением — его замыслом, тематикой и проблематикой, общей концепцией — вместе с автором осуществляет специально уполномоченный сотрудник редакции, представитель ее руководства. В зависимости от меры жесткости проведения информационной политики редакции *содержательное редактирование* (обязательно с согласия и желательно при участии автора) может носить различный характер — от работы по полному согласованию с позицией редакции до рекомендательных советов (когда редакция объявляет, что точка зрения авторов не обязательно должна совпадать с позицией газеты или программы). *Определение же информационной политики, формирование облика издания и программы, выработка направлений деятельности*, подбор сотрудников и управление творческим коллективом, общее идейно-творческое и организационное руководство СМИ, а затем и компоновка номеров и выпусков — это уже редакторская деятельность «высшего уровня». Ее ведет руководящий «штаб» каждого СМИ — главный редактор (или генеральный директор) и его ближайшие помощники, составляющие редакционную коллегию (или как-то иначе называющуюся структуру).

Организаторская деятельность руководящей группы данного СМИ (редколлегии, секретариата, редактора и подобных образований, а также специально выделенных сотрудников редакции) позволяет (поскольку сформирована программа, выявлено направление деятельности и определен «внешний облик» данного СМИ) вести его повседневную работу на подобающем уровне, внося необходимые уточнения и изменения в программные задачи и способы их реализации в связи с изменением в социальной реальности. Специальные задачи у организаторской деятельности: поддержание деловых связей с учредителем и издателем, налаживание и оптимизация отношений с подразделениями информационной, технической, научной, образовательной и других инфраструктур журналистики; решение кадровых вопросов; управление деятельностью редакции; формирование массовых связей, организация работы корреспондентского корпуса; отслеживание поведения аудитории и снабжение руководства и сотрудников сведениями о ее интересах и реакции на выступления СМИ, запросах и пожеланиях работников подразделений редакции, поддержание связей с рекламодателями, спонсорами и т.д. и т.п.

Под руководством «штаба» редакции свою работу ведут многие специализированные подразделения: службы создания электронных версий, отделы писем, массовой работы, социологических исследований, корреспондентской сети, рекламы, службы распространения, общественные приемные и т.д. От деловитости сотрудников и творческого уровня организаторской работы успех дела в журналистике зависит не в меньшей мере, чем от подготовленности, способностей и искусства редакторов и авторов.

Авторская (от лат. *auctor* — «создатель»; не от греч. *autos* — «сам») деятельность — самая значимая часть работы большинства журналистов. Это и подготовка собственных произведений, и режиссура, компоновка произведений в номер или программу, и составление сборника произведений, и литературная запись, и другие виды работы, защищаемые законодательными актами по авторскому праву. Авторская деятельность в журналистике требует от каждого работника обладать значительной долей универсализма (т.е. уметь в какой-то мере всё), но при этом непременно специализироваться в той или иной области (тематической, проблемной, жанровой, стилевой и т.д.). Только в том случае, если сотрудники редакции могут «закрыть» все направления и необходимые формы ее деятельности на достаточно высоком уровне и при взаимозаменяемости (если возникнет необходимость), можно говорить о сформированном творческом коллективе.

Важнейшим объединяющим фактором в деятельности редакции является принятая **информационная (редакционная) политика**, принятая конкретным СМИ, но разрабатываемая и реализуемая в законодательно определенных рамках государственной информационной политики.

Исходная часть информационной политики конкретного СМИ — это направление, идейно-творческая концепция ведения проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы. Основные черты этого направления определяются учредителем при разработке концепции СМИ в ходе подготовки к его регистрации. Учредитель может осуществлять эту деятельность самостоятельно или в сотрудничестве с будущими руководителями издания или программы. Последний вариант предпочтительнее, так как позволяет подключить к сложному делу формирования направления профессионалов и еще до регистрации создать ядро будущей редакции, одновременно удостоверившись в том, насколько их творческий уровень соответствует успешному ведению СМИ в выбранной информационной «нише», а социальная позиция отвечает взглядам учредителя.

Учредитель совместно с главным редактором могут вести информационную политику в трех вариантах. *Один* — «жесткий», характеризующийся стремлением к полному единству в проведении линии СМИ каждым сотрудником и пресечением всяких «вольностей» — проявления творческого подхода в проведении строго определенной информационной политики. *Второй* исходит из представления, что совсем не обязательно добивается полного единомыслия, — может быть и такое определение направления издания, при котором важно «разномыслие», т.е. учредитель и главный редактор могут остановиться и на плюралистическом ведении проблемно-тематических линий. Такие издания/программы напоминают «склады разнообразных воззрений». Мягкое вы-

ражение такой информационной политики иногда выражается в открытом предупреждении: «Мнение авторов не всегда совпадает с позицией редакции». С одной стороны, это демонстрация открытости позиции. Но, с другой, вызывает вопросы относительно реальной позиции редакции. Но есть и *третий*, представляющийся оптимальным для демократического общества. В рамках достаточно строго определенного и ясно заявленного направления журналисты получают более или менее обширное пространство для выявления своей позиции, в каких-то моментах не совпадающей с принятым направлением, и могут демонстрировать оттенки мнений. Для СМИ, стремящегося отвечать на «вызовы времени», это очень важно, так как позволяет постоянно вести поиски в изменяющихся условиях и создает базу для коррекции программы.

Поэтому действительно жизнеспособное, активно учитывающее движение жизни СМИ избегает обеих крайностей — безбрежного плюрализма, когда его направление растворяется во множестве мнений и тем самым формируется издание или программа «без направления» (такое направление можно назвать вполне определенно беспринципным), когда услужение конъюнктурным соображениям, сиюминутным настроениям аудитории заставляет действовать по правилу «чего изволите». Ведь именно в таких СМИ часто рефреном идет оговорка: мнения авторов могут не совпадать с мнением редакции. И аудитории остается гадать, где она имеет дело с позицией редакции, а где с суждением, за которое редакция нести ответственность не желает. Такое, казалось бы, благое желание дать простор плюрализму оборачивается противоположностью — сокрытием принятой позиции. Другая крайность — жесткое проведение раз принятой учредителем (издателем, вещателем) позиции, независимо от изменения обстановки, появления серьезных возражений, формирования в редакции на основе обсуждения ситуации видоизмененных подходов. Такой догматизм ведет к отрыву от жизни, деятельности на основе иллюзорных представлений, что требует «подгонки» жизни под заранее принятую схему.

Неудача этих крайних, а потому и неадекватных форм информационной политики в конце концов неизбежна, но на пути к краху влияние на «поддающиеся» слои аудитории может быть крайне негативным, в большей или меньшей степени дезориентирующим, что чревато неадекватным поведением людей в самых разных областях жизни.

Вторым важнейшим составляющим информационной политики редакции являются аудиторная ориентация и способы взаимоотношений с аудиторией. При определении информационной политики невозможно обойтись без сколько-нибудь ясных представлений о круге желаемой аудитории и функциональном содержании взаимодействия с ней (характере ведения идеологической, непосредственно-организаторской, культурно-образовательной, рекламно-справочной, рекреативной деятельно-

сти). Разумеется, тут есть прямая зависимость от направления СМИ. Однако в связи с реальным «видением» аудитории (ее взглядов на жизнь, образовательных характеристик, потребностей, интересов, запросов, предпочтений в сфере массовой информации) редакция не может не выработать конкретных форм реализации своего направления именно в связи с характером аудитории. Одно дело работать с аудиторией, близкой по ориентациям к СМИ, и совсем другое — идти со своими взглядами в слои несогласных (полностью или частично) с направлением СМИ. А ведь нужно довести до самых разных слоев аудитории взгляды одного направления, а это требует и разнообразия изданий и программ, и своеобразия в подходах к разным слоям аудитории (социальным, профессиональным, национальным, образовательным и т.д.). Скажем, говорить о полезности интеграции на постсоветском пространстве надо совсем по-разному в разных социальных, национальных, профессиональных, региональных группах; даже с убежденными сторонниками союза надо разговаривать с точки зрения требований новых отношений, а не механического восстановления старых.

И со всеми слоями аудитории нужен открытый диалог, честное обсуждение всех накопившихся проблем, разногласий, непониманий, эмоционально-психологических напряжений и т.д.

Третья важнейшая составляющая информационной политики — способности взаимодействия с другими СМИ. Конечно, можно игнорировать другие издания и программы, «выходящие» на эту же (или близкую) аудиторию с той же или отличающейся позицией. Тогда проведение информационной политики будет похоже на монолог «глухаря на току», не слышащего других голосов и не желающего откликаться на них. Может быть и позиция монологического диалога, скрыто учитывающего позиции других, или диалогического монолога, даже и открыто откликающегося на высказывания «оппонентов». Но все это лишь частичное участие в публичном решении общественных проблем, поскольку основой остается своя позиция, подвергающаяся под «давлением» оппонентов «малым», порой «косметическим» улучшениям ради утверждения своей «частной» позиции.

Наилучшая позиция — открытый диалог с другими СМИ, основанный на идее широкого социального партнерства, толерантного плюрализма.

При этом между СМИ разных направлений — от леводемократических до праворадикальных — происходят столкновения во взглядах и мнениях по тем или иным конкретным проблемам. И если в редакциях этих различных СМИ работают журналисты, действительно стремящиеся к «истине, добру и справедливости» (при всем разнообразии толкования этих общечеловеческих ценностей), результатом таких столкновений должна стать выработка конструктивных, удовлетворяющих все

стороны решений. Поэтому творческий поиск каждой редакции и каждого журналиста обязательно включает учет разных суждений и оценок.

Есть несколько способов представления мнений противника: можно открыто излагать точку зрения оппонента, его оценку явлений и ее обоснование с тем, чтобы оспаривать ее, высказывать сомнения или соглашаться, а можно и скрыто — пряча суждения оппонента внутри своего собственного, отвечая на «непредставленное» суждение. Программным требованием издания может стать и третий способ: баланс первых двух. Но в любом случае уважающая себя редакция не будет прибегать к сознательному искажению противоположных взглядов и нечестным приемам полемики.

При этом, разумеется, будут значимы различия в характере и проведении информационной политики «частными», «государственными» и «общественными» СМИ, что предопределяется их природой (см. гл. 6).

Информационная политика конкретного СМИ основывается, таким образом, на заявленном общественно-политическом направлении, на выборе «своих» слоев аудитории и на определении редакцией отношений к другим СМИ.

Интегративной составляющей информационной политики является характер взаимодействия с аудиторией.

Результатом творческой деятельности в журналистике является то или иное влияние на аудиторию, воздействие на массовое сознание и поведение. Это воздействие носит социально-педагогический характер (его называют также идейно-воспитательным, массово-политическим, идеологическим и т.д.), поскольку в результате «потребления» предлагаемой журналистикой информации в сознании аудитории формируются определенный образ мира, система установок, направленность воли. Так творческая деятельность в журналистике, являясь познавательной-креативной и проявляясь в произведении как самовыражение автора по поводу познанных явлений жизни, «на выходе» оказывается фактором формирования социальной позиции аудитории, ее убеждений.

Отсюда понятно, что — хочет того журналист или нет, действует открыто или сокровенно — его творческая деятельность по реализации информационной политики имеет пропагандистско-агитационно-организующий характер.

Пропаганда (от лат. *propagare* — «распространять») — деятельность по распространению фундаментальных, закладываемых в основу массового сознания идей, т.е. деятельность по утверждению в нем определенного мировоззрения, мирозерцания, исторического сознания. При осмыслении особенностей пропагандистской деятельности надо иметь в виду и другие значения, вкладываемые в этот термин в теории и на практике. Пропагандой называют также любую форму информационной деятельности, распространение всяких знаний, представлений и

взглядов (пропаганда научных знаний, передового опыта, пропаганда здорового образа жизни и т.д.). Термин «пропаганда» употребляют также для обозначения любых форм идеологической, массово-политической работы (кстати, впервые он использовался в христианской миссионерской практике по внедрению религиозных идей). Нередко в слово вкладывают значение «ложная информация», «сведения, вводящие в заблуждение» и т.д. Следовательно, сталкиваясь с термином «пропаганда» и употребляя его, надо точно определить значение, которое в данном конкретном случае вкладывается в него.

Если термин «пропаганда» использовать для обозначения деятельности по формированию фундаментальных блоков массового сознания, то направлений у этой деятельности окажется несколько. Прежде всего это распространение *взглядов, которых придерживается редакция* (и стоящие за ней социальные группы, политические силы, партии, объединения и т.д.) по коренным вопросам жизни. Сюда относятся программные цели и способы их осуществления, т.е. модель «желаемого будущего» и средства его достижения.

Затем пропагандистской «разработки» требует *отношение журналиста к политике правящих кругов* (трех властей) и поддерживающих их сил, а также к взглядам оппозиции.

В результате разработки этих направлений, а также «рядом» с ними журналистика формирует со свойственных каждому СМИ позиций *образ современного мира*, дает характеристику современной эпохи, формирует представление об отдельных странах и регионах мира, законах, по которым они развиваются, представляет ценностные ориентиры для понимания происходящих в них экономических, политических, социальных процессов.

Агитация (лат. *agitato* — «побуждение, возбуждение»; *agitare* — «приводить в движение») — распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позиции аудитории по конкретным ситуациям современной жизни. Основываясь на сведениях о конкретных фактах текущей жизни (событиях, заявлениях, поступках, решениях и т.д.), журналист как агитатор в соответствии со своей позицией дает представление о них, с помощью прямых оценок или через подачу фактов формирует отношение к ним. Целенаправленно подобранные сообщения о новостях, характер их изложения, наличие прямого или скрытого комментария формируют у аудитории «событийную картину» происходящего и соответствующее информационно-политике СМИ идейно-эмоциональное отношение к ним, воздействуя на общественное мнение.

При этом в пропаганде и особенно агитации (поскольку она более прочно связана с фактами текущей жизни) необходимо стремиться к максимально возможной степени отделить факты от мнений. Факт —

то, что произошло, что состоялось в действительности (от повышения или понижения цены на какой-либо товар до программного заявления «враждебной» политической партии; от оценки правительством ситуации в промышленности до скандальной истории с кинозвездой), — уважающий себя журналист должен изложить точно, полно, беспристрастно, независимо от своего личного отношения к нему. Мнение же — комментарии, оценки, прогнозы — прямо связано с позицией журналиста и (или) направлением СМИ, где он выступает, и зависит от его взглядов и установок. «Факты священны, комментарии свободны» — афоризм, которому надо следовать, памятуя о требованиях объективности и социально-творческих рамках свободы.

В условиях политического плюрализма возникает и действует множество изданий и программ разных направлений, характера информационной политики, что, разумеется, проявляется в различиях отбора, компоновки, освещения фактов, их объяснения, оценки, комментирования. Между различными СМИ, таким образом, возникают некое соревнование, соперничество, борьба. Ведь умолчание, односторонняя подача фактов, фальсификация или преувеличение значения того или иного факта, шумиха вокруг незначительных событий имеют тенденцию к минимизации. Одно из следствий этого — при нормальном состоянии системы СМИ наиболее «безопасным» оказывается стремление каждого СМИ как можно более полно и точно представить картину событий и дать к ней убедительные комментарии. Это, разумеется, не отменяет права на собственную позицию, но она проводится в более сбалансированном варианте. Ведь «соперничающие» СМИ получают в такой ситуации возможность вести успешные контрпропагандистские акции.

Контрпропаганда — такая сторона информационной политики СМИ, которая является как бы ответной реакцией на деятельность других СМИ. Поскольку не принят термин «контрагитация», понятие контрпропаганды включает в себя акции всякого рода, в том числе и выступления против агитационных акций политических противников.

Направлений контрпропаганды несколько.

Во-первых, это все формы позитивной пропаганды и агитации, поскольку они противостоят реализации информационной политики СМИ-оппонентов.

Во-вторых, это и прямые выступления с критикой (от корректирующей до отрицающей), направленные против тех СМИ, которые проводят неприемлемую информационную политику. На первое место при этом выходит критика, затрагивающая принципиальные основы, прежде всего мировоззренческие позиции СМИ-оппонентов. Важны и споры вокруг даваемых в разных СМИ характеристик современного положения дел в мире. Сюда же относятся вопросы, затрагивающие способы

решения крупных проблем современности как в глобальном масштабе, так и в масштабах отдельных стран и регионов.

В-третьих, это то, что можно назвать «контрагитацией» — полемические замечания по выступлениям других СМИ, если создаваемая ими оперативная картина текущих событий и (или) их интерпретация вызывают несогласие, требуют коррективов или даже неприятия в целом или (чаще) в конкретных проявлениях.

Если редакция настроена на ведение открытого диалога, то ведение пропагандистской, агитационной и контрпропагандистской линий носит «поисковый» характер, обогащено толерантным духом и имеет отчетливую направленность на поиск согласованных решений. Совсем иначе это проявляется тогда, когда редакция стремится к «борьбе до победы», что в наше время ведет к разрушающей конфронтации.

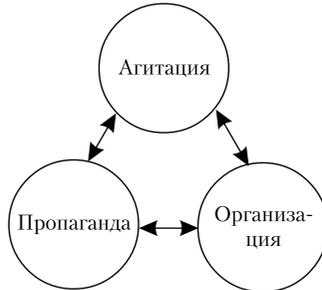
Реализация информационной политики, разработанной на основе принятого данным СМИ направления, приводит, если проводится эффективно, к соответствующим изменениям в массовом сознании и как следствие — к изменениям стремлений, направленности воли, поведения. Тем самым проявляется *организующее начало* творческой деятельности в журналистике.

Организаторская сторона деятельности СМИ может быть направлена на самые различные формы активности — от укрепления, изменения или преобразования установок поведения в труде, общественной жизни, в быту до формирования активного стиля поведения в ходе выборов. А желаемый (пусть отдаленный) итог — инициативное участие в жизни партий, союзов, ассоциаций, вплоть до выдвижения в ряды организаторов общественных акций или выступления лидерами общественного мнения и организаторами жизни общественных объединений. Тем самым журналистика своей творческой активностью формирует гражданскую активность аудитории и, разумеется, ее направленность («левая», «центр», «правая»).

Все стороны реализации информационной политики: пропаганда, агитация, контрпропаганда, организация — прочно связаны между собой и все вместе составляют разные стороны единой творческой деятельности в журналистике. Каждое произведение так или иначе, в тех или иных пропорциях содержит пропагандистское, агитационное, контрпропагандистское и организаторское начала, хотя проявляться они могут в разной степени отчетливости и интенсивности.

Отдельно взятое произведение вообще может казаться несущим только «сообщательский» заряд. Однако включенное в совокупность произведений, отобранных для номера газеты или выпуска телевизионной программы, оно обнаруживает свою направленность. Взаимосвязь пропагандистской, агитационной, организаторской сторон в журналистском творчестве можно схематически представить как взаимодейству-

ющие, взаимовлияющие и взаимодополняющие направления деятельности, а контрпропаганда включена в каждое из них:



«Во главу угла» поставлена агитация, так как «начальная» и главная задача журналистики — формирование общественного мнения, и этим определяется ведущая роль агитации (в разных ее формах — от простого сообщения фактов в произведении до активного включения в него «интерпретирующих» и «призывных» компонентов).

Формы реализации информационной политики

Определенное редакцией направление и основанная на нем информационная политика реализуется через формирование лица издания — системы «внешних» признаков, «внутреннего» содержания, творческих форм выражения его типологических характеристик.

Типологические характеристики издания (программы) свое «внешнее» проявление находят прежде всего в регулярном проведении принципиально важных, выявляющих основы направления, **проблемно-тематических линий**, разрабатываемых с принятых редакцией социальных позиций, ее идейных основ. Тематическое и проблемное поле жизни необъятно широко. Поэтому первая задача при определении проблемно-тематических линий состоит в выборе: либо быть универсальным (изданием или программой), т.е. стремиться отображать все разнообразие явлений жизни, хотя бы в существенных проявлениях представить все поле действительности, либо специализироваться на нескольких «избранных» пластах жизни, либо сосредоточиться на одной проблемно-тематической линии. К первой группе относятся, например, «Известия» и «Российская газета», ко второй — «Культура» и «Коммерсант», к третьей — «Совершенно секретно» и «Ваши шесть соток».

Разумеется, универсальные издания (программы) неравномерно уделяют внимание различным сторонам жизни, главное для них — основные политические, экономические, социальные проблемы современно-

сти. Поэтому универсальные издания часто называют общеполитическими СМИ. Вместе с тем сосредоточенность на каком-то одном участке жизни вовсе не свидетельство узости проблемного горизонта — и на «малом» тематическом пространстве можно рассматривать общесоциальные проблемы. И в газете «Кот и пес» можно ставить проблемы гуманизма, экологии, культуры быта и т.д., касаться экономических, социальных, даже политических вопросов.

Конкретно эти проблемно-тематические направления воплощаются в **постоянно ведущихся рубриковых передачах и материалах**. Яркая по форме и точно выражающая особенности издания или программы рубрика — крупная творческая находка журналиста, а регулярное и системное ведение ее с применением разнообразных форм в единстве постоянства и динамики — мерило творческого уровня целого коллектива.

Материалы могут объединяться в рубрики по разным признакам. Прежде всего это рубрики, дающие тематический срез жизни («Панорама», «Горячие новости», «XX век в лицах», «Взгляд сквозь годы»). Затем — это рубрики проблемного типа («Мнения», «Ищем решение», «На перекрестке взглядов»). Необходимо выделить также рубрики по жанровому признаку («Актуальный репортаж», «Воскресный фельетон») и по типу ситуаций («Лицом к городу», «Чрезвычайная ситуация», «Следим за событием», «Расследование»).

Многие рубриковые образования, расширяясь, вбирая в себя ряд других материалов и обособляясь на газетной странице или в канале ТВ/РВ, перерастают в своеобразную «газету в газете», «программу в программе» («Клуб кинопутешественников», «Радио “Мир”», региональные вкладыши и т.д.).

Комплекс рубрик — небольшой по количеству, но характерный для издания (программы) — как бы создает систему ориентиров и для журналистов, и для аудитории, определяя основные направления деятельности, области повышенного интереса редакции и своеобразные способы их разработки.

Важной формой реализации проблемно-тематических линий, составляющих суть направления издания или программы, является организация **кампаний**. В отличие от рубриковых материалов кампания — это требующее особого планирования интенсивное, относительно краткосрочное ведение актуальной темы, определяемой теми или иными важными событиями данного отрезка текущей жизни (например, политическая кампания, связанная с выборами или обсуждением законодательного акта, с крупным международным событием или исторической датой). Ее тематической основой могут быть важные события и хозяйственной, и культурной, и спортивной, и любой другой сферы жизни. Цель кампании обычно связана с достижением четко определяемых редакцией пропагандистской, агитационной, организационной задач,

поэтому она имеет некий «сюжет», определяющий динамический характер композиции, систему используемых форм и т.д.

Ведение проблемно-тематических линий обязательно включает планирование, подготовку и публикацию имеющих принципиальный характер для данного издания (программы) **крупных отдельных материалов**, являющихся своего рода «вехами», расставляемыми время от времени по ходу ведения проблемно-тематической линии как кампании.

По мере возрастания личностно-авторского начала в журналистике большое значение приобретают регулярные (часто выделяемые рубрикой или особо оформляемые на полосе или в программе) **выступления ведущих журналистов-публицистов** (так называемых «колоннистов» — ведущих свои колонки), подаваемых, например, под титулом «Мнение политического обозревателя» или «Авторская программа».

Повседневное же ведение проблемно-тематических линий обеспечивается множеством **частных выступлений** (планируемых и спонтанных) журналистов и авторского актива, а также большим количеством писем, поступающих в редакцию, откликов на выступления, ответов, реплик и т.д.

Информационная политика как реализация направления издания (программы) в соответствии с типологическими особенностями СМИ проявляется при ведении проблемно-тематических линий через совокупность произведений разной направленности.

Позитивно-утверждающая направленность характерна для тех произведений журналистов, в которых по отношению к тому или иному явлению складывается в целом положительная оценка, хотя отдельные стороны его могут подвергаться критике. Если деятельность нормально ориентированного журналиста направлена на позитивные перемены в жизни, то, естественно, ему присущ острый интерес к тем явлениям, которые эти позитивные перемены демонстрируют. Поэтому СМИ свойственно отмечать даже малые шаги в направлении «желаемого будущего». Но при этом принципиально важны трезвость оценок, отсутствие иллюзий и преувеличений, умение видеть каждое явление в соотношении с другими и в перспективе развития и нетерпимы пустое словословие и шумиха. Требуется именно изучение нового, «расследование» сути явления, анализ того, действительно ли сделан шаг вперед и каково его реальное значение.

Критическая направленность журналистского творчества предполагает открытое неприятие всего того, что в соответствии с социальной позицией СМИ негативно сказывается на движении общества вперед, что оказывает сопротивление на пути к «желаемому будущему». При этом критика не должна быть бездоказательной, оскорбительной, крикливо-скандальной. Остроту или даже резкость высказываний важно соотносить с действительной мерой «отрицательности» критикуемого явления, поступка, человека. И чрезвычайно высоко ценится конструктивное наполнение

критики — деловые предложения, указания на возможные пути выхода из сложившейся ситуации, выдвижение и обсуждение различных вариантов преодоления критикуемого положения вещей. Вопросы: «Что предложить вместо негодного?», «На каком пути искать выход?» — должны быть постоянным фоном критики, поскольку голое отрицание — свидетельство отсутствия положительной программы у СМИ.

Особой разновидностью критических выступлений являются материалы, имеющие **сатирическую направленность**. Такие материалы предполагают создание с помощью средств, вызывающих комический эффект, ироническое отношение, гневный смех или негодование, картин и портретов отжившего, исторически бессильного, но претендующего на представительство «истины, добра и справедливости». Сатира — важное оружие в борьбе с тем, что мешает прогрессу, она способствует развенчанию проводников ложных идей и проповедников негодных решений, избавлению от представлений о могуществе сил прошлого. Однако, пользуясь оружием смеха, крайне важно не допустить ошибки в отношении адресата. Как и в других случаях, точность использования средств сатиры определяется верностью социальной позиции журналиста, степенью справедливости в его оценках явлений современности.

Особой формой критики (часто использующей и сатирические средства) являются произведения **полемической направленности**. Полемика — частичное или полное отвержение ошибочных позиций оппонента, его неверных утверждений и аргументации на основе критического анализа публичных выступлений, материалов СМИ, обнародованных документов. При этом тональность полемики во многом зависит от того, какая сила стоит за оспариваемыми позициями и суждениями — «непримиримая оппозиция» или «честно заблуждающиеся». Если в первом случае допустимы резкие, даже сражающие наповал выпады или уничтожительная ирония по отношению к противнику (в зависимости от характера оспариваемых положений), то во втором важно сохранять товарищескую тональность критики при подчеркнутом стремлении найти точки соприкосновения в расчете на сближение позиций, взглядов, оценок. И в том и другом случае надо стремиться к выходу на позитивные утверждения, к поиску решения обсуждаемых проблем, имея в виду, что новые идеи обычно развиваются именно в ходе полемики со старыми, отжившими и переставшими «работать» в изменившихся условиях. Таким образом, полемика, как и критика, сильна своим конструктивным началом.

Однако не всегда при обсуждении сложных вопросов эти конструктивные идеи и предложения легко обнаруживаются. Поэтому очень важно хотя бы точно поставить проблему. Так, при постановке сложных вопросов, ответы на которые еще предстоит найти, возникают произведения **проблемной направленности**. Общественное развитие, жизнедея-

тельность сложных социальных объектов, отношения человека с природой и т.д. неизбежно порождают проблемы, требующие решения теоретические и практические вопросы. Столкнувшись с назревшей проблемой, важно правильно ее поставить, определить суть и породившие ее факторы. Часто проблему определяют как «знание о незнании». Усилия журналистов (а иногда и совместные усилия журналистов и специалистов) в таких ситуациях направлены на «снятие» этого незнания, т.е. на решение проблемы, отыскание условий, направлений и возможных путей ответа на поставленные вопросы, составляющие ее суть.

Крупные проблемы, имеющие сложную природу, затрагивающие интересы различных социальных сил и общественных групп, вызывают к себе неоднозначное отношение и различающиеся предложения для их решения в условиях политического плюрализма. Выявление природы проблем и путей их решения в этих условиях требуют материалов **дискуссионной направленности**.

Дискуссия — это форма совместного поиска истины, решения проблемы путем обсуждения различных ее сторон и решений, предлагаемых разными участниками. В ходе плодотворной дискуссии (а бывают и «пустые» дискуссии, когда участники не ищут и не находят приемлемого исхода и остаются на прежних позициях) каждый из участников, пытаясь решить проблему на основе своих вариантов, вносит свой частный вклад в общее дело. Причем участники дискуссии обычно используют и формы критики, и формы полемики, и формы позитивного развития идей. В процессе дискуссии значительно активизируется внимание общественности к обсуждаемой проблеме и возникает активный отклик на высказываемые мнения и предложения. Расширение числа участников дискуссии позволяет выявить максимально широкий круг подходов и предложений. При четкой организации и заинтересованности «сторон» поиск оптимального решения бывает успешным, устраивающим если не всех, то многих, т.е. основные социальные силы и группы общества.

Как участники общественного диалога журналисты СМИ разных направлений в своей деятельности руководствуются рядом общепрофессиональных требований, определяющих качества массовой информации. В их системе определяющую роль имеют следующие.

Актуальность (лат. *actualis* — «действительный», «настоящий») — обращение к действительно значимым, злободневным вопросам и явлениям текущей истории, важным для ориентации в жизни, к острым теоретическим проблемам, историческим событиям прошлого и прогнозам на будущее. Поэтому сталкиваясь с каждым фактом, событием, поступком, заявлением и т.д. и т.п., журналист должен принять решение, следует ли на этом материале готовить выступление для СМИ, т.е. прежде всего оценить этот материал «на актуальность» возможной публикации.

При этом важно различать объективную актуальность (подразумевающую действительное значение, высокую характерность факта, события, проблемы для жизни общества), мера понимания которой зависит от верности социальной позиции и творческого чутья журналиста, и субъективную актуальность (значимость информации об этих фактах, событиях, проблемах для аудитории). Для творческой деятельности первостепенное значение имеет степень совпадения объективной и субъективной актуальности. Дополнительные трудности перед журналистом возникают тогда, когда объективно важное не осознается таковым в аудитории, и тогда, когда субъективно актуальное на самом деле малозначимо. В первом случае творческой задачей оказывается донесение до аудитории значимости действительно актуального; во втором — наполнение малозначимого существенным. Иначе говоря, результатом творчества должно оказываться единство в произведении объективно и субъективно актуального.

Оперативность (лат. *operatio* — «действие») — умение журналиста действовать так, чтобы информация была получена, обработана и опубликована своевременно. В одних случаях своевременность — это умение готовить и распространять ее в максимально сжатые сроки; в других — способность точно уловить момент, когда созданная заранее, находящаяся «в загоне» информация должна быть опубликована, чтобы оказаться нужной именно в данный момент и тем самым произвести наибольшее воздействие. Быть оперативным для журналиста — значит остро ощущать биение пульса жизни и общественную потребность в информации, отвечающей нуждам момента и ситуации. Умение работать «с колес», как и способность выждать нужный момент для публикации, — одинаково важные качества оперативности в силу специфики журналистики, периодичность, «повременность» которой требуют выступления «ко времени», требуют оказаться «кстати» именно в определенный момент, не раньше и не позже.

Для журналистики, воссоздающей «картину» жизни в ее целостности, чрезвычайно важным качеством является *комплексность* (лат. *complexus* — «сочетание») публикаций. И для универсальных, и для специализированных изданий и программ комплексность — это основанное на сознании необходимости для номера или программы такой совокупности материалов, благодаря которой создается целостное представление об охватываемой предметной области действительности. Не случайный подбор материалов, а именно такое его разнообразие, из которого складывается единая картина. Качество комплексности обязывает журналистов видеть любое свое произведение в системе материалов номера или программы, готовить его как относительно самостоятельный фрагмент целого, уметь представить полную картину через разнообразие

(тематическое, проблемное, жанровое, по масштабу, географии, стилю, направленности и т.д.).

С комплексностью связаны такие качества журналистики, как постоянство и последовательность ведения проблемно-тематической линии, необходимость развертывания, развития и углубления принятого изданием или программой направления на материале своей предметной области с учетом характера аудитории.

С характером аудитории связан особый ряд качеств информационного материала — доступность, убедительность, увлекательность и т.д. (см. главу «Действенность и эффективность журналистики»).

Типы и методологические основы творчества

Информационная политика и составляющие ее проблемно-тематические линии реализуются в журналистике через произведения всех типов творчества, выработанных человечеством, — научного, художественного, публицистического. Без обращения к ним невозможно полное выполнение функций журналистики в сфере общественного мнения, мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания. И хотя разные издания (и программы) в качестве основных используют либо научные, либо художественные, либо публицистические формы творчества, в каждом из них может быть найдено место для любой из этих форм.

К научному типу творчества в журналистике прибегают тогда, когда требуется донести до аудитории полученные научным путем и строго (хотя и популярно) излагаемые сведения, важные для формирования научной «картины» мира. Это — мировоззренческие концепции, исторические характеристики, политические, дипломатические, экономические и другие документы, разнообразные сведения из различных областей науки (от философии до экологии, от культурологии до психологии). Ведь аудитории необходимо получить знания о закономерностях происходящих процессов и тенденциях социального развития, о характере современной эпохи, о путях и средствах продвижения вперед в экономической, политической, социальной и других областях жизни. Поэтому значительную долю пропагандистских акций призваны обеспечивать именно научно-теоретические, научно-исторические, научно-идеологические, научно-популярные произведения.

Вот почему все большее значение приобретает привлечение к участию в журналистике ученых разных профилей, которые могут составить авторский актив издания (программы) или работать «на журналистику» по спорадическим заказам. Вместе с тем среди сотрудников СМИ становится все больше журналистов, имеющих ученые степени и звания.

ния в области экономики и юриспруденции, международных отношений и истории, биологии и медицины, экологии и т.д. Это и пришедшие в журналистику ученые, и журналисты, ставшие учеными — кандидатами и докторами наук. Однако задачи, решаемые журналистикой с помощью ученых, столь обширны и столь значимы, что и от «рядовых» журналистов требуется овладение навыками работы с научной литературой, банками данных, оперативной научной информацией. Проникновение в язык науки, строгость обращения с научными понятиями, данными, концепциями, повседневное деловое общение с учеными — все это важные качества журналистов, необходимые в повседневной работе. Но при этом журналист должен непременно оставаться журналистом, «обслуживающим» массовую аудиторию, умеющим *видеть и показывать связь научного знания с актуальными вопросами современности.*

Художественный тип творчества также широко представлен в журналистике, причем в ряде программ телевидения и радио, в «толстых» журналах и некоторых других СМИ художественные произведения занимают иногда преобладающее место. Роль и место художественного типа творчества в журналистской деятельности (как самих журналистов, так и привлекаемых деятелей литературы и искусства) определяются способностью художественных произведений активно участвовать в формировании мирозерцания, в создании художественной картины настоящего, прошлого и будущего. Художественные произведения играют огромную роль в эмоционально-образной ориентации аудитории в жизни общества.

Поэтому так важно, чтобы в журналистике работали художественно образованные и одаренные сотрудники. Ведь отбирать и тем более специально заказывать произведения этого типа творчества можно лишь обладая знаниями и художественным вкусом, совмещенными с журналистским видением проблем современности. При организации «трансляций» произведений искусства перед журналистом стоит задача подготовки комментариев, сопровождающих публикацию рассказов, повестей, романов, стихотворений, включение в программу спектаклей, фильмов и концертов, проведение репортажей с выставок, музеев и частных собраний коллекционеров. Роль этих комментариев — *связать выбранные произведения с актуальными вопросами дня.* Органическое введение в структуру номера или программы художественных произведений — непростая задача, требующая соединения журналистских качеств и художественного вкуса. Тем более это необходимо, когда на основе художественных произведений создаются специальные передачи (музыкально-поэтические композиции, радиопленки о творчестве и жизни композиторов, музыкантов, телесериалы о художниках, скульпторах, архитекторах, «путешествия» по музеям, архитектурным ансамблям и т.д.).

В связи с этим в журналистике (особенно на телевидении и радио) формируется особый отряд творческих кадров — это люди, приобрета-

шие «вторую специальность» искусствоведов, деятелей искусств, а также профессиональные журналисты, приобщившиеся к миру искусства.

Однако при всей значимости научных и художественных произведений ведущее место в журналистике занимают **произведения публицистического типа творчества**. И это понятно: публицистика как тип творчества сформировалась для «обслуживания» общественного мнения, а взаимодействие с общественным мнением является центральной задачей журналистики. Если также учесть, что произведения публицистики в той или иной мере и форме несут фундаментальную информацию, связанную с мировоззрением, миросозерцанием и историческим сознанием, поскольку размышления журналиста о текущих событиях не могут не опираться на глубокие пласты его сознания. Естественно поэтому, что роль публицистики для журналистики оказывается «вдвойне» значимой. Так как, «обслуживая» общественное мнение, она также в той или иной мере «работает» на другие компоненты массового сознания.

Публицистика (лат. *publicus* — «общественный, народный, публичный») как тип творчества «сопровождает» всю историю человечества (беря начало в синкретизме мышления и форм словесного общения в первобытном обществе), хотя само слово «публицистика» вошло в употребление в первой половине XIX века в России. При этом понятие «публицистика» до сих пор разными учеными трактуется по-разному. Одни публицистикой считают все произведения общественно-политической тематики; другие — массово-политические тексты; третьи — полемически острые произведения; четвертые — статейные жанры журналистики, исключая очерковые и репортажные произведения. Имеются и другие мнения.

Если же рассматривать публицистику как творческую форму, возникшую для «обслуживания» общественного мнения как особого компонента массового сознания, можно (в соответствии с нуждами и особенностями общественного мнения) выделить ряд характерных черт публицистики как типа творчества.

Прежде всего публицистика совокупностью своих произведений при нормальном функционировании СМИ воссоздает целостную *панораму* современности как «момента» перехода из прошлого в будущее. С этим связано и та характерная черта изданий и программ, что они составлены из множества произведений и составляют некое единство в многообразии. Тем самым текущая история может быть представлена во всей полноте.

Понятно в связи с этим, что публицистика отображает действительность через посредство множества отдельных, наиболее характерных *конкретных ситуаций*. *Каждая ситуация — это целостный фрагмент* настоящего. Поэтому знание о ситуации включает и событийную сторону, и представление о «действующих» лицах» этой ситуации, их позициях,

заявлениях, действиях, и видение всего окружающего ее, в том числе причин возникновения и динамики, и т.д.

Панорама современности в публицистике складывается из множества произведений. Каждое из них имеет самостоятельную ценность, но подлинное свое значение оно обретает лишь тогда, когда на газетной странице или в программе ТВ оказывается состыкованным с другими. Только отобразив (через множество конкретных ситуаций) все богатство тематических пластов жизни в ее характерных проявлениях, публицистика может выполнить свой долг перед общественным мнением по созданию панорамы текущих ситуаций.

Разумеется, объективная панорама текущих событий в публицистике носит осмысленный субъективно-личностный характер, т.е. содержит не только отобранные факты, но и мнения о них. В соответствии с направлением каждого издания (программы) создается своеобразная «картина» жизни и даются свои оценки. В разных СМИ публицистический образ жизни приобретает разные черты как в нюансах, так и в целом. Поэтому важно, чтобы каждое СМИ отмечало, чем отличается представленная им картина от остальных. В противном случае читателю придется либо обращаться также и к другим СМИ, либо доверять единственному.

Передавая мгновения текущей истории, рассматривая развивающиеся, незавершенные события, чрезвычайно сложно вскрыть их глубинные причины (часто не лежащие на поверхности), показать существенные связи одних событий с другими и определить возможные последствия происходящего. Но эта трудность не должна быть причиной отказа от отображения и оценки горячих событий, наоборот, она должна повышать ответственность за суждения, вести к осторожности и осмотрительности (выражаемых в ряде случаев оговорками типа «можно предположить», «кажется», «по-видимому» и т.д.). Случайно ли ученые-историки по прошествии десятилетий и даже столетий спорят о сущности и значении многих событий, явлений, лиц.

Возможные ошибки в отражении незавершенных фрагментов жизни с недостаточно ясными причинами и мотивами требуют поправок, дополнений и уточнений в следующих выпусках, чтобы представляемая изменяющаяся картина действительности оставалась максимально адекватной.

В силу того, что общественное мнение всегда судит о жизни *целостно*, публицистика также целостно рассматривает явления действительности, т.е. природой своей обязана давать их характеристики *с участием и на пересечении политического, экономического, правового, этического, эстетического, философского подходов к ситуациям жизни*. В тех случаях, когда какой-либо из данных подходов к осмыслению тех или иных явлений становится ведущим, возникают произведения публицистики особых видов (политическая, философская, правовая и т.д.).

Важной чертой публицистики является также ее *синкретизм*, т.е. использование одновременно как научных, рационально-понятийных, так и художественных, эмоционально-образных средств. Это также связано с характером отражения действительности в общественном мнении, которое по природе своей синкретично. Конечно, в разных ситуациях и у разных публицистов «пропорции» понятийного и образного могут существенно меняться, но сочетание того и другого неизбежно.

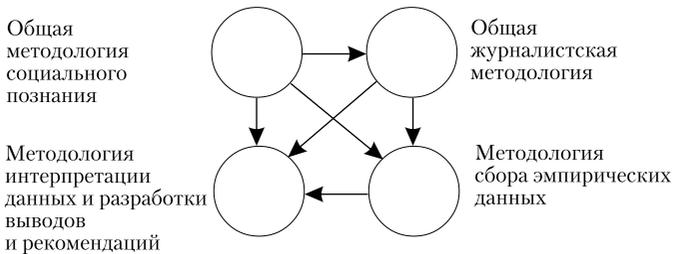
В силу того что публицистические произведения возникают как отображение разнохарактерных фрагментов действительности, фиксируемых разными способами, публицистическая «картина» жизни состоит из произведений разных *жанровых форм*. Эти жанровые формы очень многообразны и составляют несколько групп. Группа *репортажных произведений* (заметки, отчеты, интервью, репортажи) дает преимущественно событийный срез текущих явлений, фиксируя события и мнения о них участников и свидетелей. Эти жанры требуют широкого обращения к фактам и максимальной оперативности в сообщении о них при минимуме комментария «от публициста». Группа *статейных жанров* (корреспонденции, комментарии, статьи, обзоры) занята главным образом публицистическим осмыслением явлений жизни, раскрытием их сущности, разработкой проблем и путей их решения. *Очерковые жанры* (очерки, фельетоны, памфлеты) обращены к обрисовке крупных типичных персонажей современной истории, представляют панораму жизни в ее личностном проявлении. Конечно, в репортаже также так или иначе будут представлены лица и даны начатки анализа событий, а в статье публицист обратится и к характеристике участников, и к сообщению фактов. Но в центре внимания каждой группы жанров находятся соответственно события, явления, характеры.

Наконец, следует иметь в виду, что глубокая разработка ситуаций жизни таким образом представляет текущую действительность в публицистическом произведении, что содержащиеся в нем обобщения способны формировать мировоззрение читателей, оставляя след в историческом сознании аудитории и ее мирозерцании.

Будучи центральным типом творчества в журналистике, публицистика неизбежно оказывает влияние на произведения других его типов. Это проявляется в них как *публицистичность*, т.е. обогащение научных и художественных произведений чертами публицистики — прежде всего постановкой современных вопросов и ответами на запросы современной аудитории в связи с проблемами текущей действительности.

Чтобы стать публицистом, мало иметь склонности и способности к этой сфере деятельности, недостаточно и желания активно служить общественному мнению (хотя все это безусловно необходимо). Важно обладать также и **методологической культурой**, на базе которой склонности, способности и стремления смогут реализоваться наилучшим способом.

Методология (греч. *methodos* — «путь», «способ изучения»; *logos* — «понятие», «учение») — совокупность знаний о сущности, системе и способах деятельности в данной сфере, обеспечивающих эффективное решение творческих задач. Методологическая культура журналиста складывается по меньшей мере на базе владения знаниями и умениями из четырех областей, которые находятся в органической связи между собой. Это — общая методология социального познания, общая журналистская методология, методология получения эмпирических данных и методологические основы интерпретации полученных сведений. Схематически эту систему можно представить следующим образом:



Основу методологической культуры журналиста, как и всякого общественно-политического деятеля, составляет *общая методология социального познания*. Ее ядро — социальная философия, которой придерживается журналист, т.е. система представлений о законах, на основе которых функционирует и развивается общество (в диапазоне между жесткой экономической детерминацией и представлением об определяющей историю воле исторических деятелей). К общей методологии относятся также владение материалом конкретных общественных наук: экономическими учениями, политологией, теорией управления, юриспруденцией, этикой, религиоведением и др.

Журналист не может обойтись без ориентации в области теории познания, логики, социологии и социальной психологии, истории, литературы и искусства. Специализируясь в какой-то конкретной области, ему необходимо обратиться к соответствующим научным дисциплинам, «описывающим» эту область (теория государства или знания в области спорта, сельскохозяйственная наука или рекламоведение, теория культуры или основы жизнедеятельности семьи и т.д. и т.п.). Иначе говоря, в силу специфики журналистики работникам СМИ приходится быть универсальными социальными мыслителями и наряду с этим знатоками какой-то конкретной сферы жизни. Отсутствие необходимых знаний или неумение ими пользоваться в творчески-познавательной деятельности лишает творчество журналиста фундаментальных ориентиров, ведет к поверхностному подходу к явлениям жизни, чреватому ошибочными суждениями, вводящими в заблуждение аудиторию.

Вторая составляющая методологической культуры журналиста — *общая журналистская методология*. Сюда относится вся совокупность знаний о журналистике как области массово-информационной деятельности, используемых в процессе творчества, любые знания о журналистике — от сущности массовой информации и ее функций до законов творческой деятельности. Использование этих знаний задает специфические, притом акцентированные журналистские рамки творческому поиску и потому не просто составляет дополнение к общей методологии социального познания, но придает ее использованию специфицирующий характер, свойственный именно журналистике. В частности, знание специфики публицистики определяют особенности использования законов исторического и логического, художественного и научного познания, принципов конкретности, системности, практичности познания и т.д.

Третья область методологической культуры — *методы получения эмпирических данных*, сбора фактов. В совокупность этих методов входят знания и умения в сфере организации наблюдения, проведения опросов (интервьюирование, анкетирование), изучения документов (официальных, личных и др.), проведения в случае необходимости эксперимента (реального, модельного, мысленного). В рамках владения методами сбора информации находятся также умение работать в архивах и библиотеках, вести досье и записные книжки, документировать полученные данные, чтобы иметь достаточную уверенность при публикации фактов.

Фактом являются не любые сведения, полученные журналистом. Фактом можно назвать, во-первых, такие сведения, которые отражают действительно свершившееся и допускают проверку (верификацию). При этом важно различать документально подтвержденные сведения (завизированный текст интервью, должным образом сделанная копия документа, точная отсылка на книгу или статью и т.д.) и факты типа «как стало известно из заслуживающих доверия источников» или (крайний случай) — слухи. Оперирование такими сведениями (как и данными, полученными в реально состоявшихся беседах, но не зафиксированными документально) требует специальных оговорок.

Во-вторых, фактом обычно называют существенные, значимые, играющие важную роль события, заявления, поступки, тогда как мелкие, незначимые, нехарактерные явления действительности называют фактиками, годными только для упоминания «между прочим». Вопрос о характерности факта прямо связан с социальной позицией и методологическими подходами журналиста: неверная методологическая база ведет к неверным подходам к сбору и оценке полученных сведений, неверное мышление — к фабрикации ложных фактов. Говорят еще и о «фактоидах» — то, о чем «говорят», но что не имеет никаких подтверждений.

Наконец, четвертая сфера методологической культуры журналиста — *методы интерпретации, оценки и объяснения полученных фактов, работы выводов и рекомендаций, формирования общей концепции и реального содержания будущего произведения*. Методы интерпретации позволяют «собрать» полученные факты в целостную картину явления, установить взаимоотношения между отдельными ситуациями и охарактеризовать роль и значение каждой из них, аргументированно высказать свою оценку и сделать выводы в соответствии с действительной природой того или иного события, его динамикой, истинным значением для жизни. Объективность рассмотрения и оценки текущей жизни обеспечивается верными исходными методологическими предпосылками, глубоким пониманием действующих закономерностей функционирования и развития общества. Именно это знание обеспечивает способы и характер интерпретации данных. Ведь каждая ситуация должна быть показана в широких исторических связях с учетом факторов, порождающих ее черты и свойства, что опять-таки определяется социальной позицией журналиста, умением приложить к конкретной ситуации адекватные «мерки». Этим же обуславливается мера точности характеристик и оценок.

Теоретические знания в области методологии журналистско-публицистической деятельности находят практическое применение *в процессе создания публицистических произведений*.

Побудительным мотивом, *начальным стимулом* творческой деятельности по созданию конкретного произведения могут быть разные факторы — и задание редакции, и взволновавший журналиста вопрос, и «заказ» в письме, и попавший в его поле зрения необычный факт, и случайно услышанный разговор и т.д. Если это осознано журналистом как требующая его вмешательства проблема, появляется начальный стимул, который часто называют «запускающим механизмом». Благодаря ему активизируются и вступают в действие все «запасы» знаний журналиста, накопленный им опыт, умения и навыки творческого труда. Иначе говоря, «запускается», приводится в рабочее состояние методологическая культура журналиста. В силу ее развитости и аутентичности творческой ситуации первичное осмысление материала приводит к начальному формированию *замысла* — еще неясному, со множеством вариантов (иногда даже исключаящих друг друга) представлению о будущем произведении.

В замысле прежде всего определяется возможное будущее содержание произведения — его *тема* (греч. *thema* — «положенное в основу»), совокупность явлений жизни, о которых пойдет речь; проблема (греч. *problema* — «выдвигаемое вперед, задача») — вопрос, рассматриваемый на данном жизненном материале; *идея* (греч. *idea* — «мысль, знание») — выводы, суждения, мнения, предложения, которые будут обосновывать-

ся и доказываться при решении поставленных вопросов на материале рассматриваемых явлений действительности. Наряду с этим, пусть не отчетливо, в различных вариантах формируется представление о форме произведения — наметки жанрового, композиционного, стилевого решения.

В первоначальном замысле слагаемые содержания и формы находятся преимущественно в состоянии *гипотез* (греч. *hipothesis* — «предположение», «вероятное основание») — возможных, предполагаемых вариантов решения. Их множественность не вредит, а, наоборот, помогает работе публициста, дальнейшая деятельность которого состоит в «расположении» имеющегося и вновь собранного материала определенным образом, так, чтобы подтвердить, опровергнуть или видоизменить гипотезы.

Работу над гипотезами при развитии, видоизменении, уточнении замысла и превращением его в завершенную *концепцию будущего произведения* публицист ведет на базе своей методологической культуры, которая и на этом этапе определяет характер его творческой деятельности. Подготовленность к решению творческих задач может оказаться недостаточной, и тогда возникает необходимость в дополнительной подготовке, а иногда и в значительных изменениях в принятых подходах. «Открытость» публициста жизни должна быть очень высокой, чтобы догмы не сковывали его мысль и не порождали стереотипных решений. Только в этом случае возможны сложный, требующий напряжения творческих сил поиск относящихся к теме фактов, создание целостной картины рассматриваемой ситуации, разработка проблематики и формирование идейного наполнения произведения и его «оформления».

Завершающая фаза творческого акта — *создание текста произведения* — также направляется различными составляющими методологической культуры журналиста. Специфичность процессов и результатов создания текста зависит и от особенностей знания и осмысления журналистской теории, и от его индивидуальных творческих качеств, личного опыта и склонностей, интуиции, характера фантазии, стиля мышления и чувствования и т.д.

Овладение методологической культурой, развитие творческих качеств, умений и навыков требуют неустанного труда, изучения законов творчества, знания произведений мастеров журналистики, проникновения в их творческую лабораторию, накопления и осмысления своего личного опыта, и работа эта должна продолжаться непрерывно.

На первой стадии творческой жизни формируются первичные знания, умения и навыки журналиста, *технологические начала* в сфере редакторской, организаторской, авторской работы в различных СМИ. На этой базе — в зависимости от способностей и образованности, проверенных опытом, — возникает возможность подняться на следующую

ступень профессиональной творческой деятельности — овладеть *искусством* журналистского творчества. Искусство предполагает искусное владение профессией, доступное тем, кто оказался более искусственным в творчестве, сформировал свой личный вкус и внутренне утвердился в профессии (прошел искуc). Искусство предполагает своеобразие творческого облика.

Если технологическим приемам (при наличии способностей и склонностей) можно научиться, а искусством — овладеть в процессе труда, то *мастерство* — высшая ступень творческой деятельности. Мастером же можно стать, только самостоятельно реализуя свой талант. Если на технологическом уровне проявляются главным образом результаты научения, рутинные, репродуктивные возможности, а на уровне мастерства возникает своего рода баланс рутинных и уникальных качеств журналиста, то у мастера, разумеется, преобладают уникальные свойства, реализуемые в произведениях, оказывающих наивысшее влияние на массовое сознание.

ДЕЙСТВЕННОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ

Глава 9

При реализации своего направления и основанной на нем информационной политики каждое СМИ стремится к наиболее полному выполнению поставленных перед ним задач. При этом принципиально важным ориентиром творческой деятельности оказывается конечный результат — сила общественного влияния, выполнение своей роли «четвертой власти» по отношению как к социальным институтам, так и к массовой аудитории. Все формы деятельности семантического и синтаксического характера (от формирования тематического плана до завершающей правки произведения, от сбора материала до компоновки номера или выпуска) объективно подчинены *прагматике* журналистского труда, ориентации на достижение конечных социальных целей.

Нередко бывает так, что произведения, которые в журналистском кругу считаются творческим успехом, не производят глубокого воздействия на «потребителя» информации. И наоборот, «проходные», с точки зрения семантико-синтаксической, обычные, невыдающиеся произведения способны оказать глубокое влияние на положение дел в обществе, вызвать активный отклик и/или реакцию в различных организациях, а также у официальных лиц.

В принципе возможны четыре варианта воздействия СМИ на «потребителя»: *функциональное*, когда поставленная задача более или менее адекватно реализована; *дисфункциональное*, при котором результат оказывается противоположным желаемому; *нефункциональное*, если возникают позитивные, но неожиданные, не связанные с явно поставленной задачей результаты; *афункциональное* воздействие, нулевой итог, отсутствие каких-либо результатов.

Разумеется, творческая деятельность должна быть нацелена на *функциональные* результаты (а нефункциональные проявятся как дополнительные).

Результативность журналистики и ее формы

Результативность творчества — одна из главных проблем журналистики. Под результативностью крайне редко подразумеваются коммерческий успех, получение доходов от журналистской деятельности. Журна-

листика (за исключением откровенно коммерчески ориентированных СМИ) существует, по сути, не ради прибыли, хотя забота о высокой рентабельности изданий не исключена для ведения дела на должном уровне и самостоятельно, без субсидий от лиц и организаций. Высокая социальная результативность создает предпосылки коммерческого успеха и гарантии от нежелательных воздействий.

Требование повышения результативности журналистики может выполняться в максимальном объеме в том случае, если журналистам достаточно ясно, что такое результативность, что надо знать о путях достижения высокой результативности, какими умениями располагать для этого.

Ответ на первый вопрос связан с осознанием целевых функций журналистики, т.е. с ясным представлением о том, чего же добивается в конечном счете журналистика своей идеологической, культурно-рекреативной, непосредственно-организаторской и другой деятельностью, какова прагматическая направленность данного издания или программы. Поэтому результативность в общем виде можно определить как меру реализации цели. Символически это можно выразить так:

$$P\text{-ть} = \frac{P\text{-т}}{Ц}.$$

Из формулы видно, что для высокой результативности (Р-ть) деятельности определяющее значение имеет умение поставить цель (Ц) и достичь ее через соответствующий результат (Р-т). Важное значение при постановке вопроса о результативности имеет понятие «цель»: журналист должен ясно понимать ее сущность и пути формирования конкретных целей в журналистской деятельности.

Цель как состояние (сознания, поведения социального объекта), достижение которого желательно для того или иного СМИ и/или журналиста, имеет субъективную природу и потому может в большей или меньшей мере отличаться от объективно необходимого. Поэтому и журналистам, и аналитикам журналистского творчества чрезвычайно важно рассматривать поставленные цели на фоне объективных потребностей социального развития применительно к той конкретной ситуации, по поводу которой разворачивается журналистская акция. Не случайно в журналистике (в том числе среди СМИ, находящихся на разных позициях) постоянно подчеркивается, что свои задачи она видит в удовлетворении потребностей общества в информации.

Потребность в информации — это потребность в совокупности таких сведений, в которых общество нуждается для нормального функционирования и развития экономической, социально-политической, духовной и других сфер. И журналистика призвана выполнять свою специфическую роль в «информационном обеспечении» этих потребностей.

Разумеется, разнонаправленные общественные силы по-разному «видят» эти потребности, что важно учитывать при анализе их подхода к результативности, но в принципе потребности объективны и не зависят от «мнений».

Для конкретного определения потребностей в информации журналисту необходимо *сравнить объективно необходимое состояние* того или иного социального объекта, т.е. его необходимого «идеального» бытия в ближайшем будущем и в далекой перспективе, *с реальным положением вещей*. В результате сравнения возникает представление о том, что и как надо сделать, чтобы продвинуться вперед на пути достижения желаемого. «Разница» и есть потребность социального объекта, а обеспечивающая эти необходимые изменения совокупность произведений журналистики предстает как реальная потребность в информации. Следовательно, журналист результативно может действовать лишь в том случае, если знает, какую информацию и кому адресованную надо подготовить и передать, чтобы информационно обеспечить социальное развитие.

Потребность как «разница» между необходимым и реальным положением вещей в аудитории и/или социального института при всестороннем и подробном анализе ситуации предстает как требуемая информация разного «наполнения». Это и **поддерживающая**, развивающая позитивные тенденции, и **критическая**, нацеленная на устранение негативного, и **уточняющая**, корректирующая, и как **ответ на вопросы**, и как **постановка проблем**, и как **заполнение лакун** и т.д. и т.п. Иначе говоря, потребность в информации как целое складывается из совокупности разнородных составляющих. И надо помнить, что потребности никогда не могут быть полностью удовлетворены и потому, что это бесконечный процесс, и потому, тем более, что существует закон изменения и возвышения потребностей (П).

Необходимо учитывать также и то, что в каждый конкретный момент истории и возможности (В) журналистики (развитость системы, состояние кадров, обеспеченность информационными, научными и другими ресурсами и т.д.), и возможности «потребителей» информации (доступность источников информации, способность ее освоения и использования и т.д.) ограничены. Следовательно, при разработке общих представлений о сущности результативности надо ввести также и характеристику возможностей (журналистики — в передаче информации; аудитории — в освоении ее). Поэтому итоговая формула результативности приобретает такой вид:

$$P\text{-т} = \frac{P\text{-г}}{Ц(П)В}.$$

Определить же результативность можно следующим образом:

это степень достижения журналистикой целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации с учетом реальных возможностей как ее «производителей», так и «потребителей».

Конечно, на долю каждого СМИ, каждого отдельного журналиста или каждого отдельного произведения выпадает лишь определенная часть или даже малая толика по удовлетворению потребностей общества, его конкретных слоев и групп в информации. Притом в иных формах и шагах журналистской деятельности «выход» на потребности просматривается с трудом, через множество опосредований. И требуется масштабность мышления, чтобы сознательно соотносить не только крупные журналистские акции, но и частные рабочие операции с потребностями в информации в расчете на высокую результативность.

Еще более остро стоит вопрос о выборе ориентации на потребности общества в информации, если учитывать, что при осознании действительных потребностей человечеству приходится сталкиваться с рядом трудностей, нередко совершать ошибки и впадать в заблуждения. Это наглядно проявляется в том, что представления различных социальных сил, партий, фракций и других группировок о нуждах общества и соответственно о характере их «информационного обеспечения» в той или иной сфере различны. Эти различия всегда будут сохраняться и возникать вновь на каждом витке развития общества. И работа по определению потребностей, отстаиванию и уточнению в ходе полемики своих позиций, нахождению путей реализации потребностей в информации — постоянная задача, которая стоит перед журналистом.

Разумеется, и представления о результативности тех или иных акций будут различными у представителей разных позиций в журналистике. Ведь успех одних у «потребителей» информации значит в крайнем случае неуспех других в той же аудитории. Или если издания (программы) с разными представлениями о потребностях добиваются успеха в своих аудиториях, в обществе формируется разнонаправленность мнений, мышления и воли.

Таким образом, от выбора позиции, характера понимания и форм реализации потребностей во многом зависят духовная атмосфера общества, характер сознания и поведения различных его составляющих. Тем более очевидной становится степень ответственности журналистов за направленность своей деятельности, за отслеживание позиций других СМИ и ведение конструктивного диалога в целях выработки идей и решений, результативно способствующих продвижению вперед всего общества.

Высокий уровень результативности есть результат оптимального (лат. *optimum* — «наилучшее в данных условиях») функционирования журналистики по удовлетворению потребностей общества в информации. При этом наиболее результативными будут произведения, в которых наилуч-

шим образом учитывается весь комплекс факторов порождения текста. Этих факторов пять — столько, сколько «сил» влияет на журналиста в его работе: журналист должен «совместить» объективное отображение *действительности* с выполнением программных целей *учредителя* в связи с характером и потребностями *аудитории* и (или) *социальных институтов* как «потребителей» информации при учете особенностей своего канала и полной реализации своих возможностей как *журналиста*. Разумеется, гармоничность действия этих факторов достижима лишь в том случае, если между журналистом и учредительской программой нет различий (или они минимальны) по поводу потребностей «потребителя» информации, а потребности осознаны достаточно точно, чтобы создать объективную «картину» жизни. И если, конечно, учитывается характер *аудитории*. Так что добиться исторически значимой результативности (а не просто успеха в аудитории «любыми средствами») нелегко, и реально ее достигает лишь тот, кто наилучшим образом просматривает историческую перспективу и умеет привлечь к ней свою аудиторию.

Поскольку «потребителями» информации являются как массовая аудитория, так и социальные институты, результативность деятельности бывает двух планов — соответственно адресату информации. С одной стороны, уровень воздействия информации на массовую аудиторию следует называть *эффективностью* (лат. *effectivus* — «производительный»), с другой — результативность контактов с социальными институтами (уровень воздействия на принятие решений) определяется как *действенность*. Это различие имеет и теоретическое, и практическое значение, хотя очень часто эти термины употребляют как синонимы или близкие, даже тождественные понятия. (В частности, действенностью называют меру достижения непосредственного, сиюминутного результата, а эффективность — отдаленные последствия и т.д.).

Различение эффективности и действенности по объекту журналистского обращения позволяет журналистам четко ориентировать свои усилия и соответствующим образом замерять их результаты. Причем высокая эффективность формирует в аудитории высокое *доверие* к СМИ, а высокая действенность способствует повышению их *авторитета*. Доверие и авторитет в их своеобразии и единстве — признаки влиятельности журналистики, что оказывается результатом высокого качества работы.

При этом деятельность журналистики в оптимальном варианте нацелена на результативность в обоих ее проявлениях, на «универсальность» влиятельности в обществе. Это тем более важно, что высокая эффективность способствует усилению действенности (так как на социальные институты как бы дополнительно «давит» пресс общественного мнения), и наоборот, действенность усиливает эффективность (так как повышается доверие к СМИ, пользующимся авторитетом в социальных институтах, оказывающим воздействие на принятие решений).

Работа о результативности требует прагматической ориентированности всех действий журналистов.

Действенность журналистики и пути ее повышения

Действенность — это результативность выполнения непосредственно-организаторских функций журналистики, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер теми или иными социальными институтами.

«Формула» действенности может быть представлена так:

$$Д = \frac{\text{Меры}}{\text{Ц(П)В}}$$

«Меры» при этом — это и полное или частичное согласие/несогласие, обещание обдумать проблему и сообщить о результатах позднее, замечания о недостаточности фактов, аргументов, предложений и т.д.

Важность для журналиста правильного видения и действенного выполнения непосредственно-организаторских функций определяется тем, что эта деятельность как практическая реализация результатов анализа явлений действительности неотрывна от усилий по социальной ориентации аудитории. Ведь предлагаемые выводы и практические предложения журналистов, важные, разумеется, для выработки определенных представлений в аудитории, не должны «пропадать» для социальной практики. Их использование (не всегда полная реализация, но обязательно тщательный анализ) лицами и организациями, «принимающими решения», — прямое продолжение обращения к массовой аудитории. Если аудитория приняла высказанные в СМИ идеи и рекомендации, тогда они оказываются апеллирующей от имени общественности к тем, кто отвечает за положение дел в рассматриваемой области жизни (в правительстве и на заводе, в вузе и администрации области и т.д.). Без достижения действенности деятельность журналистики остается односторонней и как бы незавершенной. Ведь невостребованные, нереализованные практические наработки журналистов как социальных аналитиков и общественных деятелей — «неэкономное» распоряжение добытого их трудом, а порой и прямые материальные убытки, не говоря уж об издержках социально-политического плана, в том числе о снижении авторитета СМИ и доверия к ним.

Действенность и ее повышение требуют от журналистов соблюдения ряда условий.

Прежде всего это необходимость для журналиста при анализе конкретных ситуаций постоянно «задаваться вопросом»: *что именно и кто*

может и должен предпринять, чтобы улучшилось положение дел, активнее и целенаправленнее было движение в отвечающем нуждам общества направлении? При этом предложения по поддержке позитивных начинаний, прогрессивных форм деятельности, по исправлению недостатков, преодолению трудностей, решению назревших проблем формулируются лишь после анализа, четко показывающего, можно ли вообще их реализовать и в какие именно сроки. Это касается даже обоснованных предложений, которые в данных условиях могут быть невыполнимы (прожектерство, «добрые пожелания», вызывающие иронию у здравомыслящих людей). Иное дело определение перспектив и путей постепенного, «шаг за шагом» движения по намеченным линиям. Тут важно различать задачи сегодняшнего дня, ближайшего будущего и на более отдаленную перспективу.

Выдвигаемые журналистикой предложения с опорой на результаты анализа (экономический — для ситуации в сфере экономики, правоведческий — в сфере применения права, эстетический — по отношению к явлениям искусства и т.д.) обязательно имеют, кроме того, *общесоциальный* аспект, зависящий от социальной позиции СМИ. Конечная цель — чего же добиваться? — задана принципиальным подходом к жизни, связанным с социальной позицией СМИ.

Таким образом, фоном и вместе с тем главным смыслом выступления журналиста оказывается принципиальное политическое решение по поводу перспектив движения. Такой подход, с одной стороны, «оберегает» его от слишком детального проникновения в специальную область, где первое слово принадлежит, разумеется, профессионалам, а с другой — позволяет активно вмешиваться в жизнь с позиций и в связи с важнейшими социальными интересами массовой аудитории, с точки зрения интересов всего общественного развития. Именно это позволяет журналистике «удержаться» в рамках своей специфики как области массово-информационной деятельности и не переходить в сферу специальной информации, реализуя характерный для СМИ подход к явлениям жизни под углом зрения нужд массового сознания общественности (мира в целом или страны, области или района). Благодаря этому и специалисты получают возможность с помощью журналистики увидеть состояние дел и требующие решения проблемы с общесоциальных позиций — то, что без «подсказки» журналиста часто оказывается за пределами их внимания, сосредоточенного на узкоспециальных вопросах.

При этом возможны разные подходы — от праволиберального до левокоммунистического. Однако, как уже отмечалось, перспектива современной журналистики, если она одухотворена заботой о «сбережении народа», а соответственно социокультурном развитии общества, связана по своей природе с гуманистической ориентацией. Отсюда и характер предлагаемых решений, их соотносительность с жизнью общества

в целом. Так что широкий социальный контекст рассмотрения конкретных ситуаций в тех или иных особых областях общественного организма важен и полезен со многих точек зрения, определяя характер и тон выступлений журналистики по практическим вопросам. Разумеется, при этом возможно и необходимо выдвижение различных вариантов решений (в силу широты гуманистических идей) и предположительность характера конкретного решения.

Поскольку решение проблем, поднятых в журналистике, и рассмотрение (если не прямая реализация) предложений, ею выдвинутых, зависят от тех или иных социальных институтов и/или должностных лиц (правительства, правоохранительных органов, хозяйствующих субъектов, общественных объединений, творческих союзов и т.д.), оказывается существенно важным налаживание контактов с этими институтами и официальными лицами.

Прежде всего необходимо донести до них выступления СМИ — ведь не все институты располагают пресс-центрами, собирающими и обобщающими выступления СМИ по касающимся их деятельности вопросам. Но даже если соответствующие материалы и оказываются в руках инстанций, от которых зависит решение, ими далеко не всегда принимаются адекватные меры, особенно по критическим выступлениям. Поэтому важно удостовериться, что выступление СМИ «дошло до адресата» и тем самым (а может быть, и «прямым текстом») заявлено о желательности получения ответа на выдвинутые замечания и предложения. Если реакции на «первичное» обращение нет, полезно через некоторое время напомнить о позиции издания или программы, а также приложить дополнительную информацию (поступившую новую или имеющуюся в редакции, но не опубликованную ранее).

Тем самым редакция последовательно вмешивается в рассмотрение поставленного ею вопроса, занимает активную позицию в стремлении к действенности. Многое в этой работе (напоминания, посылка дополнительных материалов, закрытых обзоров, откликов из аудитории и различных институтов и т.д.) «не выходит» на газетную полосу или в выпуск телепрограммы, как бы оставаясь «за кадром». Иногда редакции организуют по опубликованным материалам «круглые столы» с участием специалистов и затем знакомят аудиторию с результатами обсуждения тех или иных вопросов.

Однако усилий редакций даже в случае такого проявления активности часто оказывается недостаточно, чтобы выступления СМИ оказывались действенными. Пренебрежение к деятельности журналистов, нежелание считаться с ними, связанные с высокомерным отношением профессионалов к «вмешательству» СМИ в область их компетенции, к сожалению, подкрепляются отсутствием достаточной юридической базы, которой регулировались бы отношения «журналистика — социальные институты».

К сожалению, общеконституционная норма, в соответствии с которой граждане страны вправе участвовать в управлении делами государства, а их заявления, предложения и жалобы должны рассматриваться соответствующими институтами, носит общепринципиальный характер и не подкреплена конкретизирующими нормами права. Что же касается определяющего правовую базу функционирования журналистики Закона РФ о средствах массовой информации, то в нем нет положений, затрагивающих эти вопросы деятельности СМИ, кроме регламентации *права на ответ*. Однако это право не обязывает социальные институты отвечать на выступления СМИ, но подразумевает требование к журналистам опубликовать ответ, если тот, кого касаются эти выступления, захочет дать опровержение или сделать заявление по затронутой теме.

Частично проблема решалась позднее отмененным Указом Президента РФ «О мерах по укреплению дисциплины в системе государственной власти», согласно которому материалы СМИ, в которых говорится о «нарушении или неисполнении федеральных законов, указов Президента Российской Федерации и решений судов», должны быть рассмотрены соответствующими госорганами в течение трех дней, а не позднее двух недель сведения о мерах должны быть сообщены в Главное контрольное управление Президента». Но легко заметить, что речь идет о нормировании действенности далеко не всех выступлений СМИ. Любопытно, что есть регламент по организации рассмотрения предложений, заявлений и жалоб осужденных и содержащихся под стражей, но нет такого документа, касающегося выступлений СМИ. А имеющийся Закон «О порядке рассмотрения обращений граждан РФ», строго говоря, не касается выступлений в журналистике.

Недостаточность правовых норм в сфере отношений «журналистика — социальные институты» затрудняет реализацию непосредственно-организаторских функций журналистики, ослабляет возможности действительного влияния СМИ как «четвертой власти» на общественно-политическую, социально-экономическую, культурную и другие области жизни. Вместе с тем не следует забывать об опосредованном (часто «невидимом») воздействии СМИ на принятие решений, связанном с давлением общественного мнения, с требованиями общественности, выработанными под влиянием журналистики. Да и на представителей социальных институтов СМИ так или иначе оказывают влияние, даже если и нет публичного отклика.

Однако зафиксировать такую опосредованную действенность журналистики и дать отчет о ней аудитории со страниц газет, по радио или телевидению практически невозможно. Кроме того, следствием подобного положения вещей оказывается и некоторая дезориентированность самих журналистов — ведь не имея «обратной связи» по поводу наличия

реакции на выступления, не зная ее характера, трудно продолжать и развивать данное проблемно-тематическое направление.

Тем не менее, несмотря на все трудности и нерешенные проблемы в области действительности выступлений журналистики (а может быть, и в силу этого), журналисты в своей практической деятельности не только не могут игнорировать возможности своего непосредственно-организаторского участия в жизни общества, но способны и должны стремиться к максимальной действительности выступлений. А также и сообщать аудитории о реакции на свои выступления, принятых и непринятых мерах в материалах типа «По следам наших выступлений», «Газета выступила — что сделано» и т.п.

Проблема эффективности как результативность контактов с аудиторией

При реализации идеологических, культурных и других функций журналистики возникает проблема эффективности их выполнения. А это требует нацеленности на свою аудиторию, умения подойти к ней, заинтересовать, увлечь, донести до нее отвечающую ее потребностям информацию. Как бы высок ни был уровень семантической и синтаксической адекватности, судить об эффективности только по этим основаниям нельзя. Более того, нередко случается так, что высокие качества произведения, если его рассматривать только с этих сторон, оказываются своеобразными «недостатками» с прагматической точки зрения. Например, употребление редких лексических средств языка, развитых синтаксических конструкций, сложных композиционных построений может сделать текст труднодоступным и привести в конкретной аудитории к дисфункциональным последствиям. К таким же результатам приводит и излишне акцентированное изложение верных положений (оцениваемых аудиторией как «давление»), слишком большой объем предлагаемой в малый отрезок времени информации (восприятие «отстает» от темпа представления) и т.д. и т.п. Эти вполне реальные случаи из журналистской практики, возникающие именно в связи с тем, что не учитываются требования прагматической адекватности при создании и передаче текста, можно назвать «парадоксами эффективности».

Эффективность воздействия журналистики зависит от прагматического качества произведений, которые определяются использованными умениями (технологическими навыками, искусством или мастерством) журналиста, в свою очередь зависящими от владения им методами журналистской деятельности. В этой цепочке (метод → умение → качество → эффективность) результирующим понятием является эффективность, поэтому все остальное (методы, умения, качества) должно быть подчинено достиже-

нию искомого конечного результата. Следовательно, все составляющие деятельности журналиста, все компоненты формы и содержания его произведения должны быть ориентированы на конкретную аудиторию.

Результатами, которых добивается журналист, являются эффекты (лат. *effectus* — «действие», «впечатление», «результат») — конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. В области сознания эти эффекты обнаруживаются в мировоззрении, мирозерцании, историческом сознании и преимущественно в общественном мнении, а внутри каждого из этих компонентов массового сознания — в знаниях, взглядах, представлениях, убеждениях, стремлениях, ценностях, нормах, идеалах и т.д. В области поведения, определяемого сознанием, эффекты обнаруживаются в переменах направленности действий в сфере труда, общественной жизни, быта, досуга и т.д. При этом эффекты в сознании и поведении проявляются и как возникновение каких-то новых образований (дополняющих и развивающих знаний, идей, стремлений и т.д.), и как корректировка уже имеющихся в «арсенале» аудитории знаний и ценностей, и как переоценка, опровержение, вытеснение негодного, ложного, осознаваемого как вредное для нее.

Системой эффектов, которых хочет добиться журналист, и определяются задачи и совокупности целей, поставленных им в ходе подготовки произведения. И работая над каждым его компонентом, во всех шагах творческой деятельности связка «цель—потребность» является определяющей.

Ведь эффективность — степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации с учетом возможностей, которыми располагают и журналист, и аудитория.

$$\mathcal{E} = \frac{\text{Эффекты}}{\text{Ц(П)В}}.$$

Очевидно, что для эффективной организации деятельности журналистам необходимо *знание своей аудитории* и умение это знание использовать. Аудитория (лат. *auditorium*; *audire* — слушать»; *auditor* — слушатель) — совокупность тех, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает обращенную к нему информацию. «Взаимность» здесь обязательна, поэтому аудиторию часто называют реципиентами (лат. *recipients* — «принимающий»; *receptio* — «принятие»). Следовательно, искусство в прагматической сфере журналистской деятельности заключается в том, чтобы суметь получить у аудитории «аудиенцию» и добиться хотя бы того, чтобы журналиста по крайней мере «выслушали».

Аудитория — активная, самостоятельно формирующая свое отношение со СМИ «часть» журналистики как функционирующей системы.

Читателями, слушателями, зрителями становятся по собственной воле, самостоятельно выбирая для регулярного или спорадического контакта те или иные источники информации. В составе аудитории того или иного СМИ они остаются тогда, когда ощущают, что оно несет для них информацию субъективно значимую, удовлетворяющую их нужды. Часть аудитории при этом становится активной и в сфере «обратных связей» (сообщает редакции о своих впечатлениях относительно опубликованных материалов, высказывает просьбы, пожелания, дает советы, а также использует СМИ в качестве «четвертой власти», обращаясь к ним с жалобами, предложениями, призывами по самым различным вопросам). Некоторые представители аудитории становятся авторами материалов, публикуемых в СМИ, и не только писем, но и произведений «чисто» журналистских.

Аудитория журналистики постоянно растет (если не считать периодов, когда материальное положение ее резко ухудшается), в нашей стране практически в каждой семье есть радиопринимающее устройство, телевизор и хотя бы одно печатное издание (часто несколько, но есть семьи и не обращающиеся к прессе).

Следует учитывать, что «первичная» аудитория (реально получающая информацию от прессы, радио, телевидения) с той или иной степенью активности «транслирует» ее в преобразованном виде тем, кто сам с этими источниками непосредственно не контактировал. Так образуется «вторичная» аудитория. В силу постоянного обмена информацией (фактами и мнениями) в так называемых контактных группах информация, полученная от журналистики, широко циркулирует в обществе, притом в более или менее модифицированном виде, и это требует учета в журналистской деятельности.

Сложившаяся вокруг конкретного издания (программы) группа читателей/слушателей/зрителей — «Известий» или «Труда», «Маяка» или «Орфея», «Времени» или «Вестей» — это *реальная* аудитория. Те же члены общества, какие еще не влились в реальную аудиторию, но могут ею стать (если издание сумеет добиться большего «приспособления» материалов по интересам, доступности, увлекательности и пр. и соответственно увеличить розницу и подписку, а программа ТВ/РВ, помимо этого, еще и зону уверенного приема), составляют *потенциальную* аудиторию издания/программы. А те слои и группы общества, на которые специально рассчитана газета или радиопрограмма и значительную часть которых эти СМИ стремятся сделать своими читателями или слушателями, разработав соответствующее направление деятельности и реализующую его информационную политику, составляют *расчетную* аудиторию. В реальную аудиторию входит лишь часть расчетной (поэтому всегда велика потенциальная аудитория). Вместе с тем часть ауди-

тории реальной составляет как бы *случайная* аудитория, на которую специально учредитель и редакция не рассчитывают.

Эффективная информационная политика складывается лишь при условии четкого планирования расчетной аудитории, определения реальной аудитории и выработки дальнейших шагов, способствующих укреплению контактов с аудиторией. Вариантов здесь может быть множество в зависимости от реального положения вещей и целей учредителя и редакции. Например, можно стремиться только лишь удержать реальную аудиторию или расширить ее за счет потенциальной; можно сократить аудиторию (делая ее в каком-то смысле элитарной) или, наоборот, максимально широко привлечь в нее самые разные слои и группы. Отсюда и тиражи — от нескольких тысяч до многих миллионов. Все сказанное относится также к аудитории радио и телевидения.

В целях эффективного осуществления информационной политики в ее аудиторной ориентации каждая редакция должна регулярно изучать свою аудиторию. Практически ориентированное знание аудитории складывается из сведений по крайней мере из трех сфер представлений о ней.

Во-первых, это *социально-демографические характеристики аудитории* (образование, профессия, пол, возраст, семейное положение, место жительства и т.д., что обычно фиксируется статистикой).

Во-вторых, это сведения о *характере и состоянии массового сознания* аудитории (о взглядах и убеждениях, целях и стремлениях, об ориентированности в общественно-политической жизни, отношении к власти и оппозиции, участию в партиях, союзах, ассоциациях и других организациях и т.д.).

В-третьих, сведения об *информационном поведении* (об источниках регулярно получаемой информации, отношении к различным изданиям и программам, интересах, о запросах, мотивах обращения к СМИ, предпочтениях тех или иных тематических пластов, рубрик, творческих форм, характера изложения, авторов и т.д.).

Существенное значение этих знаний — в возможности на их основе выявить *потребности аудитории* (ее различных слоев) в информации: ведь для этого необходимо сравнение реального состояния аудитории с тем, какое редакция считает оптимальным. Точное знание потребностей аудитории — основа принципиальной направленности информационной политики.

Однако журналистам должно быть хорошо известно, что «руководителем» аудитории в выборе источников информации, формировании отношения к ним, отборе материалов для беглого знакомства или внимательного освоения (или полного игнорирования представленных текстов), в характере освоения информации, т.е. «руководителем» реального ее информационного поведения, является *информационный интерес* (лат. *interest* — «имеет значение», «важно»).

Интерес особым образом связан с потребностью. Важно прежде всего то, что интересы основываются на потребностях и так или иначе отражают их. Однако это «так или иначе» находится в диапазоне от верного отражения потребностей в интересе до «нулевого» их понимания, т.е. когда потребность реально есть, но она не представлена в круге интересов. Бывает, кроме того, неверное и искаженное отражение потребностей в интересе. Интересы могут быть ложными, извращенными, вульгарными, низменными, недостойными человека, идти вразрез с подлинными нуждами людей.

Журналистская забота — *удовлетворение потребностей*, понимание которых должно быть положено в основу направления и информационной политики каждого СМИ. Однако аудитория в своем информационном поведении руководствуется собственными *интересами*, которые могут не только отличаться от потребностей, но быть даже в чем-то им противоположными.

Об этих непростых отношениях «потребность — интерес» журналисту важно знать именно потому, что руководствуется аудитория как раз интересами, т.е. субъективными желаниями и стремлениями. Тем самым организация эффективного функционирования журналистики наталкивается на некое противоречие, которое в силу своей «непреодолимости», неустранимости, постоянства представляет собой специфическое условие функционирования журналистики и с которым нельзя не считаться, если есть желание работать эффективно.

Законом деятельности журналистики поэтому является такое *удовлетворение потребностей, которое протекает с учетом интересов*, т.е. материалы журналистики должны не только отвечать интересам аудитории, но *через интересы* удовлетворять потребности, *связывать интересы и потребности*. Каждый материал должен быть интересным, иначе, будучи помещенным в издание или включенным в программу, он не будет воспринят аудиторией. Разумеется, для ответственной журналистики недопустима игра на низменных интересах, на дурных склонностях людей, эксплуатация дегуманизирующих факторов.

Внимание журналиста к интересам аудитории предопределяется, таким образом, ролью интереса как «посредника» между журналисткой и аудиторией. Если журналист не умеет или не хочет использовать этого «посредника» в целях удовлетворения потребностей, ему не удастся добиться успеха. Идти же просто «за» интересом, «на поводу» у него — значит потерять из поля зрения принципиальный ориентир — потребность (хотя часть потребностей, которые точно отражаются в интересах, удовлетворить в таком случае можно вполне эффективно).

Наряду с интересами важную роль в информационном поведении аудитории играют *мотивы* обращения к источникам информации. Интересы проявляются в том, *что хочет* читать, слушать, смотреть аудито-

рия (какие темы, проблемы, характеры, события, подходы и т.д. ее привлекают). А мотивы обращения к СМИ отвечают на вопрос, *зачем нужна* аудитории информация, а также дают представление о роли, какую, с точки зрения аудитории, должна играть в ее жизни массовая информация, определяют личностный смысл ее получения.

Спектр мотивов весьма широк. Важнейшими из них являются: ориентационный мотив в разных проявлениях (в фактах, в смысле и связях фактов, в закономерностях и т.д.); мотив выработки и укрепления социальной позиции, подходов, взглядов; престижный мотив (реализация самоуважения и признание со стороны окружающих в связи с использованием «достойных» источников информации); утилитарный (получение практически полезной информации для сферы труда, проведения свободного времени, политической деятельности, самообразования и т.д.); рекреативный (отдых, развлечение, заполнение досуга); мотив культурного развития; познавательный мотив; мотив установления контактов с людьми и т.д.

Интересы (что хочу) и мотивы (почему хочу) определяют систему *предпочтений* тех или иных рубрик, творческих форм, тематических пластов, областей и проблем жизни, авторов, что выражается в «читаемости», «смотримости», «слушаемости» публикаций и передач. Знание их позволяет понять, что реально получает из СМИ аудитория. В связи с неудовлетворенными интересами и мотивами в аудитории возникают *запросы* — обращенные к СМИ пожелания, в которых выражается стремление получить определенную информацию. В явно выраженных пожеланиях (например, в письмах) или в направленности склонностей, проявляющихся в поведении аудитории, сказывается ощущение «информационного вакуума», который, с точки зрения аудитории, требует восполнения в изданиях и программах.

Принципиальная линия поведения в журналистике, если рассчитывать на эффективное выполнение информационной политики, получает конкретные формы через практический учет — прямое или косвенное выполнение «требований» аудитории, т.е. ее интересов, мотивов, запросов, предпочтений. Отсюда необходимость найти способы передачи информации, которая соответствовала бы потребностям и вместе с тем вызывала бы у нее активный интерес и осваивалась бы ею без излишних затруднений.

Журналисту необходим живой интерес аудитории, ее заинтересованный отклик, укрепляющееся доверие. Поэтому недовольство, высказываемое журналистами по поводу аудитории, жалобы на ее невнимание, непонимание, на отсутствие у нее интереса должны быть обращены ими прежде всего к самим себе — это они не сумели установить контакт с аудиторией, что является их профессиональным долгом. Аудитория же как «потребитель» информационного продукта ни в чем не виновата:

надо уметь устанавливать контакты с той аудиторией, какая есть. Но при этом не следует идти на поводу у нее и действовать по принципу «дайте аудитории все, что она хочет».

Существуют **четыре основных пути поведения журналиста по отношению к аудитории**: «*лобовой*» — когда удовлетворение потребностей в информации никак не связывается с интересами аудитории; «*хвостистский*» — когда, наоборот, вся информационная деятельность основана на интересах аудитории при невнимании к ее потребностям; есть еще и «*манипулятивный*» путь — стремление привлечь аудиторию обманом, демагогически увлекая ее популистскими обещаниями, ложными посулами, скрывающими циничное стремление использовать аудиторию как орудие достижения целей, вовсе не соответствующих ее потребностям, но прямо связанных с позицией СМИ и стоящих за ним сил. Наконец, имеется «*реалистический*» путь — когда творчески соединяются потребности с интересами в целях *гуманистического* возвышения аудитории.

Эффективность информационной деятельности при использовании первого и второго путей возможна лишь как случайное, притом весьма редкое «попадание в цель», когда непреднамеренно потребность встречается с интересом или наоборот. Честный журналист должен избегать манипулятивного пути, в основе которого лежит обман. Действительный же успех возможен только при осуществлении четвертого, реалистически-гуманистического пути, и эффективность движения по нему тем выше, чем выше умение, перерастающее в искусство и мастерство. Именно на нем достигаются творческие высоты.

Творческие факторы эффективности

Выбор «реалистического» пути предполагает, следовательно, не только знание аудитории, но и умение действовать так, чтобы добиваться гуманистически ориентированного успеха в проведении своей информационной политики. Здесь возникает некоторый парадокс: с одной стороны, надо идти «за» аудиторией (удовлетворять ее интересы), с другой — быть постоянно «впереди» нее (способствуя ее движению в соответствии с потребностями). Это трудный, но единственно возможный, действительно эффективный путь. Он требует дифференцированного подхода к разным слоям аудитории, умения работать с каждым из них на основе их собственных интересов и потребностей. Благодаря такому подходу появляется возможность достичь *высокой популярности* (лат. *popularis* — «народный»). Достижение популярности — требование, принципиально общее для любого журналиста-демократа в его работе с аудиторией. В соответствии с требованиями популярности, характеризующими взаимоотношения в системе «журналист — аудитория», формируются представления о свойствах произведений, делающих их эффективными.

Первое из этих свойств — свойство *близости*. Оно проявляется в произведениях как прямая связь с вопросами, фактами, лицами и т.д., волнующими аудиторию, с ее жизненными интересами, запросами, проблемами, касающимися самых различных областей аудиторных интересов (экономических, социальных, политических, духовных и т.д.) и сфер их проявления (в труде, общественной жизни, быту, досуге и т.д.). Только тогда, когда журналист знает аудиторию, он может решить, на какой почве сблизиться с ней, как найти общую платформу для разговора. Ведь первый шаг на пути сближения с аудиторией — всегда поиск точек соприкосновения. Они могут быть и мелкими, узкожитейскими (зарплата и транспортное обслуживание, торговля и бытовые услуги...), и масштабными, затрагивающими глобальные проблемы человечества, но в любом случае важно постоянно поддерживать интересы аудитории, которые можно и нужно использовать при налаживании контакта.

Разумеется, требование «близости» ни в коем случае не является самодовлеющим — оно используется как отправной пункт, как основа для развертывания мысли, реализующей потребность аудитории в информации. При этом, конечно, движение от «близкого» к «далекому» не должно быть искусственным, внешним. «Близкое» — это не просто точка опоры, а именно почва для развертывания идей, связанных с потребностями, и одинаково важно и «близкое», и «далекое».

Отвечающая требованиям «близости» информация может быть общезначимой для многих слоев аудитории. Но нередко бывает необходимо искать точки соприкосновения с различными слоями аудитории в отдельности. Именно с этим связана дифференциация изданий и программ, наличие «адресных» рубрик в общеполитических изданиях. Дело в том, что к разработке общезначимой идеи путь часто лежит через различные «двери» и «тропинки». Ведь молодежь могут волновать совсем другие проблемы, чем пенсионеров, а с любителями легкой музыки иной разговор, чем с поклонниками классики, к осознанию глобальных проблем школьника надо вести одним путем, рабочего-горожанина — другим, а жителя деревни — третьим. Таким образом, дифференцированный подход к одной и той же проблеме оказывается так же необходим, как единый — к разным. Например, чтобы быть убедительным и «близким» в разговоре с конкретным слоем аудитории о заработной плате, надо исходить из общего положения дел, в том числе и из представления о том, как она складывается в других отраслях, регионах и т.д.

Итак, чтобы «уметь подойти» к аудитории, необходимо располагать материалом жизни, важным для нее, и на привлекающем материале сблизить аудиторию с этим необходимым для нее, но не входящим в круг ее непосредственных интересов.

Вторым свойством, характерным для вызывающих высокий интерес произведений, является *ситуативность* повествования. Она прояв-

ляется в том, что ход рассуждений, аргументации, выводов автора постоянно вращается вокруг конкретных ситуаций жизни. В различных произведениях это свойство проявляется по-разному: одно дело репортаж о частном событии, когда отдельная ситуация предстает как на ладони, другое — дискуссия вокруг макроситуации в экономике страны, в ходе которой участниками представляются лишь «осколки» частных ситуаций в качестве примеров и аргументов. Но в любом случае в журналистике «полагается» держать перед мысленным взором конкретные ситуации, с тем чтобы размышления опирались на жизненную конкретику, на случаи из жизни, представляющие характерные проявления общего положения вещей.

Ситуативность подхода журналиста входит в арсенал эффективности, так как отвечает характеру общественного мнения, которое «видит» действительность как совокупность микро- и макроситуаций современности. Вместе с тем воссоздавая явления действительности в их внешних проявлениях и внутренних связях, раскрывая их смысл и значение в ходе представления и анализа ситуаций на глазах у аудитории, журналист как бы вовлекает ее в поиск истины, и тогда суждения и выводы оказываются основанными на прочном жизненном фундаменте.

Построенное на тщательном разборе ситуации — «жизненных случаев» — произведение часто может увеличиться в объеме — это оказывается оправданным, если усиливает воздействие. Впрочем, журналист может ограничиться и «осколками» ситуаций, отдельными деталями и подробностями, выразительными штрихами, и тогда появляется возможность работать в малых жанрах (ведь пятистрочная заметка представляет именно частичку развивающейся ситуации, которую журналистика отслеживает в ряде произведений).

И даже в том случае, когда журналист обращается не к общественному мнению, а, например, к мировоззрению или историческому сознанию, важна связь с современностью, которая проявляется в отталивании от текущих событий, ситуаций, фактов, на базе которых можно извлекать фундаментальные (из области философии, права, этики и т.д.) уроки для современности, тем самым отвечая на волнующие аудитории злободневные вопросы.

Третьим свойством, привлекающим аудиторию, является *драматизм* повествования. Его проявления многообразны.

Прежде всего это демонстрация *драматизма самой реальности*. Без конфликтов (от малых разногласий до острой борьбы) не обходится повседневная жизнь, через столкновения протекает процесс формирования и развития общества. Вскрывая, показывая, анализируя суть конфликтов, демонстрируя драматизм происходящего, журналист эффективно вовлекает аудиторию в эмоционально насыщенное «слежение» за развертыванием и исходом конфликтной ситуации.

Другая форма проявления драматизма в произведении — это демонстрация драматизма «искания истины» самим автором на глазах аудитории, показ «приключений» его мысли в ходе поиска ответа на поставленные вопросы, в процессе осмысления даже и бесконфликтных ситуаций. Демонстрация хода журналистского «расследования» активизирует внимание аудитории, чего трудно добиться при простом изложении выводов, сделанных по результатам анализа «в уме», заставляет следить за развитием мысли, проверять верность суждений и доводов автора. Тем самым формируется активное отношение к «расследуемому» читателей, слушателей, зрителей, более полным и прочным оказывается усвоение ими информации.

Драматизм может быть достигнут также путем активной *диалогичной формы общения с аудиторией*, открытого разговора с читателями, слушателями или зрителями. В прямом обращении к аудитории широко используются риторические «фигуры» (вопросы, поставленные как бы от имени аудитории, и сразу же даваемые ответы, указания на возможные несогласия аудитории и предлагаемая автором контраргументация, возражения на невысказанные сомнения и т.д.).

Диалог с аудиторией чрезвычайно важен, если учесть, что журналистика по природе своей призвана «общаться» с аудиторией, имея в виду характер и состояние массового сознания. Знакомство с массовым сознанием помогает выявить, что в нем верно и неверно, что существует в виде вопроса или проблемы, что из необходимого отсутствует. Соответственно в ходе диалога с аудиторией потребность в информации является как необходимость развивать, пополнять, углублять верные представления; бороться, вытеснять, полемизировать с неверными; отвечать на важные для аудитории вопросы; хотя бы обсуждать волнующие ее проблемы, если невозможно предложить их решение; восполнять пробелы, «пустоты» в массовом сознании. Так диалогическая форма оказывается не формальной, а глубоко содержательной, помогающей решать принципиально важные вопросы журналистики.

Четвертый вариант — *диалог с оппонентом на глазах у аудитории*. А при отсутствии реального оппонента используется образ так называемого «адвоката дьявола» — сторонника взглядов, которые хочет опровергнуть журналист. Дело в том, что при отслеживании столкновения участников спора появляется возможность как бы «со стороны» сопоставлять подходы и идеи, наблюдать протекающий «на глазах» аудитории поиск наилучшего решения и, соглашаясь или не соглашаясь, вырабатывать свой взгляд. Тем самым в ходе обдумывания аудиторией предлагаемых оппонентами идей резко активизирует ее внимание и стремление разобраться, что способствует повышению эффективности влияния на аудиторию.

Такова «логика» популярного изложения, удовлетворения потребностей с учетом интересов, запросов, предпочтений аудитории. Но журналисту надо, кроме того, учитывать «психологию» освоения предлагаемой аудитории информации.

Поэтому требование популярности журналистских произведений предопределяет также **необходимость учета законов восприятия информации**, без чего даже вполне соответствующее потребностям и интересам аудитории произведение столкнется с существенными препятствиями «по дороге» к аудитории, на пути сближения с ней — с так называемыми психологическими барьерами.

Восприятие — это деятельность воспринимающего субъекта, активность, направленность и сосредоточенность которой зависят не только от предлагаемой информации, но и от субъекта восприятия, реципиента.

Важнейший из действующих при контакте «потребителя» с информацией механизмов — *установка восприятия*. Это зависящая от фундаментальных компонентов сознания людей (прежде всего мировоззрения, а также обобщающих характеристик общественного мнения) готовность, предрасположенность реципиента реагировать определенным образом на предлагаемую информацию, зависящим от сформировавшихся у него жизненных позиций. Поэтому журналистам важно знать, каковы *фиксированные*, прочно сформированные установки принципиального характера и установки *ситуативные*, связанные с конкретным умонстроением момента.

В зависимости от своего содержания установки предопределяют характер восприятия и потому на первых его шагах становятся предваряющими характер поведения аудитории predisпозиционными факторами. *Первый этап работы установок* — поисковые операции, в ходе которых в соответствии с жизненными позициями, ценностями и стремлениями реципиентов выбирается источник информации и определяется отношение к нему в целом и к его отдельным составляющим (рубрикам, разделам, авторам и т.д.). Это так называемая селективная экспозиция. На этом этапе возникает предварительная оценка возможной информативности оказавшихся в поле восприятия произведений и в соответствии с этим определяется главный предмет восприятия, тогда как все остальное оказывается лишь его фоном и живет как бы на его периферии.

Второй этап работы установок — собственно восприятие. Включаясь в процесс контакта с информацией, установки предопределяют отбор сведений (селективность экспозиции и затем восприятия). При этом действует ряд принципов восприятия. *Принцип настороженности* проявляется в том, что информация, несущая сведения об угрозе, затрагивающая жизненные интересы реципиентов, принимается наиболее полно и осмысливается быстрее всего, оказывая наивысшее воздействие.

В соответствии с *принципом резонанса* информация, отвечающая запросам, пожеланиям, стремлениям реципиентов, воспринимается быстро, легко и правильно. Наоборот, *принцип защиты* проявляется в том, что не связанная с интересами и нуждами реципиентов или тем более противоречащая им информация осваивается медленно, плохо и подвергается искажению.

Прекращение контакта с информацией (т.е. завершение чтения или просмотра) не означает, что ее восприятие закончено. Дело в том, что установки определяют также и постдиспозициональные действия — третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последствие» воспринятого ранее. Несущий информацию текст может приниматься/отвергаться (полностью или частично), а принятая подвергается переработке, а затем включению (порой в борьбе и с «потерями») в систему сознания, в той или иной мере перестраивающегося под влиянием воспринятого. В ходе восприятия устанавливается значимость информации для реципиента, и одновременно проходит «передача» принятого на хранение (селективность запоминания).

Знание о системе установок и характере их проявления у конкретных групп реципиентов (а оно формируется прежде всего на основе изучения социальных позиций аудитории) позволяет вырабатывать эффективные способы информирования. Наиболее верно, легко и полно усваивается информация, способствующая *усилению позиции группы*, укрепляющая позиции реципиентов, а также ведущая к *малым изменениям* их взглядов и установок.

Если же необходимо передать в аудиторию информацию *конверсионного характера* (т.е. противоречащую сложившимся представлениям), следует опереться на другие стороны сознания, другие ценности и стремления реципиентов. В силу сложности и часто противоречивости сознания такую опору удастся найти лишь знающим и опытным журналистам. Например, к тем, кто безразличен к классической музыке, более того, «агрессивно» относится к ней, можно идти через позитивные установки в других областях. В частности, или через бытовой танец в классической транскрипции, или через демонстрацию отношение к классике высокоавторитетных в этой аудитории личностей, или через «фоновое» ее звучание в интересных для аудитории передачах, или через сближающие с интересами аудитории и потому привлекательные рубрики типа «Этюды о шедеврах» и т.д. и т.п.).

В процессе восприятия информации наряду с социально-психологическими установками действуют также общепсихологические закономерности внимания, понимания и запоминания, которые, разумеется, требуют учета при проведении журналистских акций.

Внимание к информации зависит от ее значимости для реципиента. При этом, чем выше внимание, тем больше в процессе восприятия за-

мечается подробностей («аналитический эффект»), тем сильнее впечатление («фиксирующий эффект») и отчетливее («усиливающий эффект»). Поэтому, чтобы вызвать высокий уровень внимания, журналисту важно опираться на такие компоненты информации, которые вызовут это внимание, организовать свою деятельность так, чтобы подаваемые сведения были насыщены информацией, привлекающей внимание.

Самое простое и очень эффективное решение задачи по привлечению внимания (и в значительной мере по его поддержанию) возможно на путях использования особенностей *непроизвольного внимания*. Этот вид внимания базируется на остром ориентировочном рефлексе (рефлексе «что такое?») как непроизвольной реакции на необычное, непривычное, само по себе бросающееся в глаза в «информационном поле» (такое действие производит сенсация). Даже простое объявление будущей передачи, если в нем выделено что-то необычное, особенное, имеет огромное значение для установления первичного контакта с информацией. Но непроизвольное внимание действует недолго.

Действительно активное и «понимающее» восприятие начинается тогда, когда реципиентами понято глубокое значение информации для реципиента. Так совершается переход к *произвольному вниманию*, связывающему информацию с глубинными областями сознания аудитории. Однако «чистое» произвольное внимание часто оказывается нелегким делом (логика: «важно, но трудно»). Отсюда возникновение недовольства текстом и его автором. А иногда и отказ от продолжения контакта с ним.

Максимально эффективно восприятие протекает в том случае, когда соединены эти оба вида внимания — непроизвольное и произвольное. Это так называемое *послепроизвольное внимание*, основой которого является сочетание важности и привлекательности.

Но и в этих условиях механизмы внимания действуют так, что неизбежными оказываются *переключения* и *отвлечение* внимания. Это следует учитывать и разнообразить повествование — перемежать планы, вводить «освежающие» отступления, излагать концепт (главную мысль) произведения рассредоточенно, вариативно, чтобы «потери» не повлияли на усвоение главного.

Для оптимизации восприятия массовой информации важно также учитывать *закономерности понимания и запоминания*. Освоение информации будет существенно облегчено, если она будет «предъявляться» в соответствии с правилом движения от интересного факта к главному выводу, от сенсационного «зачина» к содержательно-закономерному «ядру», от явления к сущности и т.д. «Заголовочный комплекс» (рубрика, название произведения, подзаголовки, объясняющая «врезка» и др.) на уровне первичного синтеза дает общее представление о наиболее значимом для аудитории. А последующее повествование представляет разрывывание системы подробностей, по мере обсуждения которых «по на-

растающей» идет вторичный синтез, ведущий к формулированию концепта произведения. Это касается крупных произведений. В сводках же новостей эффективен путь, когда вначале сообщается о самом важном («новости вкратце»), затем дается подробное изложение, а в конце выпуска снова повторяются главные темы и суждения.

При этом важно, как аудитория относится представляющему информацию журналисту. Это называют «эффектом ореола» — зависимостью характера восприятия от того, каков (положительный, нейтральный или отрицательный) имидж журналиста-ведущего сложился в аудитории, каков накопленный им капитал доверия. Поэтому надо стремиться к тому, чтобы аудитория видела в авторе своего «представителя», общаться с которым интересно и полезно.

Таким образом, достижение популярности — важнейший путь к эффективности. При этом подлинная популярность далека от заигрывания с аудиторией. Наоборот, требуя учета реальностей (уровня образованности, системы интересов, состояния умонастроений, механизмов восприятия и т.д.), популярность нацелена на развитие сознания и поведения аудитории.

Движение от интересного к важному, от поверхностного к существенному, от события к закономерности при повествовании увлекательном и притом подвигающем аудиторию путем демонстрации хода рассуждений автора к самостоятельному анализу явлений в дальнейшем — эти и другие черты популярного изложения способствуют обогащению внутреннего мира аудитории, развитию ее гражданской самостоятельности и активности.

Направленность же формирования сознания и поведения аудитории во многом зависит от социальной позиции журналиста. И чем более эффективными приемами работы он владеет, тем выше мера его свободы, а вместе с тем и степень его ответственности за процессы и результаты своего труда.

По мере развития журналистики и повышения ее роли в жизни общества, в связи с ростом аудитории, расширением и углублением интересов и запросов в самых разных областях массовой информации неуклонно растут требования к работникам СМИ. Поэтому чрезвычайно остро стоит вопрос о профессиональной подготовленности и самоотдаче журналиста и мере выполнения им обязанностей перед обществом, о самокритичном анализе своей деятельности в условиях постоянного и возрастающего дефицита времени и изменяющихся требований к журналистике.

Именно поэтому, завершая первичное знакомство с журналистикой и ее общими законами, важно перевести изложение из объективно-закономерностного плана в субъективно-личностный. Ведь знание законов, — можно сказать, всего лишь «полдела». Профессионалу важно постоянно размышлять над тем, в чем его *долг* перед обществом и насколько эффективно он его исполняет.

В практической деятельности неизбежно возникает (явный или скрытый) вопрос о характере *ответственности* журналиста перед собой, редакцией, корпорацией журналистов, всем обществом. И мере выполнения долга.

Проблема ответственности за выполнение долга описывается системой **деонтологических принципов и норм**. Деонтология (греч. *deon* — «должное» + *logos* — «учение») — система представлений, характеризующая профессиональный долг журналиста (как в других областях — медика, юриста, бизнесмена, служителя правопорядка и т.д., — где профессиональная деятельность связана с широким общением с людьми) по всему спектру его свойств, проявляющихся в творческой деятельности. Само вступление в журналистский корпус предполагает, что он принимает на себя широчайший круг обязанностей.

Основой при этом является сознание своего долга перед обществом за максимально эффективное участие в информационном «обслуживании» аудитории, основанном на всей системе требований к современным СМИ.

Деонтологической нормой поэтому является ясное самосознание журналиста, что проявляется в самокритичной оценке всех «составляющих» его личности как профессионала, направленной на всестороннее самосовершенствование, начиная со склонностей и способностей и кончая формированием своего личностно-профессионального имиджа.

Нет ничего такого в облике и поведении журналиста, что не требует деонтологического анализа и принятия решений. Даже такие «мелочи», как манера одеваться, говорить, общаться с окружающими и т.д., поскольку они отражаются на характере и мере выполнения профессионального долга, требуют деонтологической самооценки и в необходимых случаях «исправления».

Главное же — принципиальное — требование деонтологии касается формирования такой социальной позиции и такой ее реализации, чтобы творческая деятельность способствовала социальному прогрессу в рамках гуманистической направленности и, на этой базе, консолидации общества.

Выработка гуманистической ориентации в том или ином ее варианте требует от журналиста активности в познавательной сфере. Его долг — знакомиться с различными социальными концепциями и ответственно выбирать и формировать свой взгляд на нужды общественного развития и пути достижения «желаемого будущего».

А все это связано с совершенствованием и развитием тех личностных качеств (интеллектуальных, волевых, нравственных и др.), которые обеспечивали бы успех деятельности. Разумеется, то же касается общегуманитарных и специальных знаний, составляющих «знаниевую» основу и поддержку творческой деятельности.

Деонтологической нормой является также анализ собственного опыта журналистской деятельности, равно как и деятельности журналистов других СМИ в перспективе совершенствования творческих навыков и умений по реализации осознанной социальной позиции.

Деонтологические нормы и принципы живут не только в сознании журналистов и трудах ученых, но и фиксируются во многих документах — различного рода кодексах, актах, хартиях (кстати, кодекс чести рыцарей возник в XII веке, позднее — кодексы офицеров, медиков, юристов, ремесленников, купцов, в наше время — практически во всех сферах общественной деятельности). В силу различий профессиональных ролей (редакторов, владельцев, репортеров и т.д.) и социальных позиций различных СМИ таких документов разработано множество. Но при всех различиях существуют и должны поддерживаться всем журналистским сообществом основные деонтологические заповеди.

Чем большей свободой действий (социально-творческой, юридической, экономической) располагает журналистика, редакционные коллективы, отдельные журналисты, тем выше их мера ответственности за характер и последствия использования свободы. Не случайна закономерность: чем больше свободы, тем больше возможностей влиять на жизнь общества, а это неизбежно порождает вопрос (общества по отношению к журналистике и отдельным СМИ, редакции — к журналистам, журналистов — к самим себе): правильно ли, в нужном ли направлении

она использована? Не злоупотребляет ли он свободой деятельности и тем более не нарушает ли ее требований?

Для журналистики и журналиста ответственность носит как объективный, так и субъективный характер. С объективной стороны — это совокупность требований, которые следует реализовать в соответствии с общественно-исторической необходимостью, с независящими от воли человека законами действительности. С субъективной — это понимание и готовность принять на себя журналистикой и журналистом совокупность обязанностей, предписываемых законодательством, этическими кодексами, программами партий, в которых журналист состоит, направлением и информационной политикой СМИ, сотрудником которого он является.

Ответственность — это проявление (осознание, принятие и мера выполнения) профессионального долга, способность соотносить свою позицию, деятельность и ее результаты с необходимостью.

При этом возникает целый ряд коллизий, главная из которых — между объективными требованиями жизни и их осознанием, между объективными обязанностями «перед историей» и субъективным пониманием долга. Поэтому журналист, ощущающий свою ответственность, находится в состоянии постоянного размышления и поиска такого характера деятельности в целом и конкретного поступка в ее рамках, которые были бы истинной реализацией его социального долга. Конфликт между чувством долга и реальным поведением порождает у частного журналиста самоосуждение, внутренний разлад, результатом чего является либо возвращение на стезю ответственного поведения, либо движение по пути наименьшего сопротивления, «по обстоятельствам».

Обширное пространство долга и ответственного его выполнения составляет по меньшей мере четыре области — гражданскую, этическую, правовую и внутриредакционную.

Требование к журналисту — действовать ответственно. Результаты выполнения гражданского долга подлежат общественному суду. Нарушение законодательства — судебному разбирательству. Неэтичное поведение — «суду чести». Невыполнение устава редакции, отступление от программных требований или направления СМИ — обсуждению в кругу коллег, иногда (в зависимости от меры нарушения) с суровыми выводами (вплоть до расторжения контракта).

Гражданская ответственность журналиста

Проблема гражданской ответственности внутренне сложна. Суть ее в осознании и стремлении **максимально эффективно реализовать общественные интересы, настроенность на решение проблем региона, стра-**

ны, мира в интересах всех граждан, всего человечества. Но в силу социальных различий и в силу неодинакового понимания различными общественными силами, СМИ и отдельными журналистами сущности своего гражданского долга он осознается по-разному в конкретно-содержательном плане в ходе реальных журналистских акций. Однако при всех социально-политических различиях есть рамки гражданского поведения, требующие ответственного подхода. Суть их связана с развитием у аудитории *гражданского сознания*, формированием «адекватного гражданина», ответственного и активного.

Прежде всего журналист ответствен за выработку своей гражданской позиции, системы социально-политических ориентиров, совокупности установок в сфере своей узкой специализации. Вопрос в том, какой будет эта позиция: максимально приближающейся к объективной или субъективистски «обслуживающей» частные эгоистические интересы какой-либо группировки, стоящей в стороне от общественного развития или даже мешающей ему? Разумеется, в условиях плюрализма, в идеологии, политике, культуре, когда спектр мнений крайне широк, журналист вправе занимать любую позицию. Но ответственный выбор предполагает серьезное обдумывание позиции с точки зрения того, насколько она отвечает интересам народа и общегуманистическим требованиям социального развития, насколько защита нужд «части» сочетается с требованиями «целого». Иначе говоря, *гражданская ответственность* высока тогда, когда в позиции совместимы и совмещены эти две группы интересов.

К сфере гражданской ответственности поэтому относится и выбор СМИ с его направлением и особенностями информационной политики. Журналист тогда работает плодотворно и ведет себя ответственно, когда находится «в своем кругу» коллег-единомышленников, когда не возникает коллизии между его убеждениями и направлением СМИ. Можно ли называть ответственным поведение журналиста, если в своих произведениях он проводит линию, с которой внутренне не согласен? Именно согласие с редакционным коллективом по принципиальным вопросам позволяет ему быть творчески независимым, работать без оглядки на возможное неприятие, не выступать по отношению к принятому редакцией направлением конформистом или нонконформистом, а быть убежденным защитником принятой общей линии. Разумеется, при проведении выбранной линии могут возникать различные нюансы, предлагаться определенные «поправочные коэффициенты», появляющиеся как следствие самостоятельного незашоренного изучения жизни.

А поскольку в разных СМИ и у разных журналистов «картины мира» различны, то, разумеется, они несут ответственность и за то, *что и как сообщают об иных подходах и суждениях.* Ответственное поведение — антипод замалчивания и уж тем более извращения иных позиций, гру-

бости, фразистости, словесных ухищрений в полемике. Гражданским долгом журналиста является и необходимость *выступить против изданий и программ, если в них обнаружено отступление от правды*, ложные «ходы» в аргументации и выводах и другие нарушения требований объективности. В данном случае важно соблюдать достоинство и чувство меры, не допускать литературного наездничества и уж тем более не возводить мелкие ошибки других журналистов в ранг принципиальных заблуждений. Суть — чтобы из критика во имя истины не превратиться в критикана, из ответственного политика — в дешевого политикана, когда место заботы об общественных нуждах занимает расчет на легкую популярность.

В таком случае и полемика, и дискуссии, какими бы острыми они ни были, должны вестись с позиций высокой гражданской ответственности: ведь различие взглядов имеет общую прочную основу — это забота о развитии страны и всего мира. Ответственно формируемая в таком ключе гражданская позиция при реализации имеет и еще одно важное следствие. В ходе сопоставления взглядов, в процессе полемики и дискуссий позиции и подходы, идеи и решения будут сближаться (не сливаясь в силу базисных социальных различий в обществе) и все в большей мере наполняться конструктивным содержанием на пользу и «части», и «целому» в перспективе гуманистического развития общества как целого.

Следовательно, для журналистики и журналиста на первое место выдвигается ответственность перед обществом за меру соответствия позиции и характера ее реализации объективным нуждам социального развития. Отсюда — ответственность журналиста *за полноту осведомления аудитории* относительно происходящего в мире, *за систему даваемых оценок и выводов*.

Ответственное поведение **не допускает опоры на непроверенные данные**, слухи и сплетни. Тут как у разведчика: одно дело «видел сам», другое — «слышал», третье — «предполагаю». Ответственное поведение требует различения бесспорного и сомнительного, случившегося и ожидаемого, факта и мнения и т.д. В противном случае неизбежна явная или неявная дезинформация.

При необходимости давать «моментальные снимки», «останавливать» движение, оценивать находящиеся в процессе развития явления, создавать произведения, не имея полных данных, не зная часто глубинных причин событий, журналист не застрахован от неполноты, неточностей, ошибок. При этом ответственное поведение заключается в том, чтобы эти *недочеты и ошибки обнаружить, указать на них и исправить* в последующих публикациях. Нежелание исправлять ошибки имеет множество негативных последствий: это и укоренение ложных представлений в аудитории, и потеря доверия к СМИ, если на ошибке «поймали» (иногда с критическим или язвительным комментарием) другие СМИ, и развращающее представление о вседозволенности в журналистике.

К своему личному поведению и творчеству журналист также обязан относиться с гражданской ответственностью. Ведь общество вправе ждать от него **максимальной реализации творческого потенциала** — способностей, знаний, опыта. Кроме того, гражданскому суду подлежит не только сделанное, но и то, что не сделано — пассивность, умолчание, невыполнение обязанностей. Ответственный журналист — журналист активный, целеустремленный, ищущий профессионал, а не работник, лишь выполняющий задания. И если он сталкивается с ситуациями, требующими общественной огласки, журналистского вмешательства, — безответственно промолчать, какими бы соображениями это ни диктовалось.

Ответственное выполнение профессионального долга требует *компетентности*. Недостаток знаний затрудняет исследование сложного вопроса, ставит журналиста перед выбором: либо честно признаться в невозможности решить задачу и отказаться от работы над данным вопросом, либо, взявшись за тему, активно пополнять недостающие знания, консультироваться с коллегами и специалистами. Соккрытие неподготовленности безответственно.

Журналист всегда должен быть готов к неожиданным *профессиональным трудностям*, к долгой, сложной, а иногда и опасной непривычной работе. Он обязан заниматься и «грязными делами», сталкиваясь с «дном» общества. Без этого невозможно обойтись, если желать принести пользу обществу расследованиями не только «подвигов».

Вместе с тем, обладая правом на публичное вмешательство в самые различные стороны жизни, журналист должен чрезвычайно серьезно подходить к решению вопроса о вынесении результатов своего расследования на суд общественности. В основе его решения должно лежать **продуманное представление о возможных результатах публичного оглашения**, о том, каковы могут быть последствия, как это отразится на деле и на людях, чьи имена затронуты в произведении. Критерий ответственности здесь — социальная значимость, общественная необходимость, характер последствий публикации. Стоит помнить правило медиков: «Primum non nocere» («Прежде всего не навреди»).

Очень часто редакция не имеет возможности перепроверить факты, оценки и выводы журналиста, который привез материал не только «из дальних странствий», но и из «ближнего зарубежья», а то и вовсе с пресс-конференции, организованной мэром того же города. И это оправдано, если в редакции работают единомышленники, доверяющие своему сотруднику, достоверности собранных им данных, проницательности его трактовки, справедливости и дальновидности. Но в таком случае ответственность журналиста еще более высока, ведь он как бы одновременно выступает *и следователем, и прокурором, и адвокатом, и судьей*, что представляет чрезвычайную трудность, так как возникает опасность «пере-

косов» (тем более, если «дело» рассматривается «в последней инстанции», перед публикацией). Поэтому «приговор» журналиста должен отличаться всесторонней взвешенностью, упором на факты, часто предположительностью выводов и оценок. Тем более исключается односторонность, пристрастность, «хлесткость» суждений.

Гражданская ответственность «нависает» над журналистом на всех стадиях работы — от решения выступить на заданную тему через все шаги по сбору, обработке и интерпретации сведений до публикации и ее результатов. Иногда возникает необходимость в многократном обращении к затронутой теме, дополнительном вмешательстве в ход событий, сообщении о *переменах, а порой в исправлениях, дополнениях, изменениях в характеристиках и приговорах*. Ответственность при этом обязывает журналиста проследить, какие реальные плоды принесло выступление, какие возникли неожиданные отрицательные результаты, и решить, как отреагировать на них.

В рамках редакционного коллектива журналист, разумеется, несет строго определенную персональную ответственность. А на журналистов руководящего ранга ложится двойная ответственность — за себя и за возглавляемый коллектив. Мера ответственности журналистского коллектива складывается не из суммы персональных ответственностей каждого его члена — она измеряется силой творческого потенциала всего коллектива как единого целого.

Журналистская этика

Наряду с гражданской ответственностью как ее продолжение, конкретизация и регламентирование в журналистской среде формируются принципы, нормы и правила ответственности этической. Этика (греч. *etos* — «обычай») — наука, изучающая и формулирующая *теоретические основы*. Из них вытекают *практические требования* морали (лат. *mores* — «нравы») как области профессионального сознания. Отражение и реализация на практике теоретических основ этики и практических требований морали проявляется в реальном поведении как *нравственность*, повседневно проявляющиеся *нравы*.

Требования морали как одного из регуляторов поведения в отличие от юридических норм не формулируются в законодательных актах. Они разрабатываются в ходе общественной практики, а контролируются их выполнение общественным мнением, общественными (в журналистике — журналистскими) организациями, трудовыми коллективами, создающими порой «суды чести» или подобные органы, действующие на общественных началах.

Суть профессиональной этики — научное обеспечение морально безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии

с общепринятыми в обществе этическими принципами. Так, наряду с «общей» этикой возникает врачебная, юридическая, педагогическая этика. Особой областью профессиональной этики является и журналистская этика.

Профессиональная этика журналиста — это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями моральные предписания — принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста.

В их основе лежит представление о наилучшем с этической точки зрения выполнении профессионального долга в соответствии с представлениями о добре и зле в их применении к журналистской деятельности.

На базе представлений о профессиональном долге и высоконравственных формах его выполнения складывается система взглядов на поведение журналиста, при котором блюдетя достоинство профессии и честь профессионала. В профессиональной этике складывается некий свод принципов, норм и правил *достойного поведения*. Наряду с этим в этике фиксируются и запреты, квалифицируемые как *недостойное поведение*, фиксируемых либо в «неписанных», либо в разработанных журналистскими организациями «писанных» (зафиксированных) кодексах чести. Соблюдение этических норм контролируется как «изнутри», так и «извне». «Изнутри» — это совесть журналиста, которая в зависимости от характера поведения или заставляет его переживать стыд, унижение, самоосуждение, или вызывает гордость, удовлетворение. «Извне» действуют журналистские организации и их временные или постоянные «суды чести». Существует и общественный контроль за соблюдением журналистами этических принципов.

Грубые и неоднократные сознательные нарушения требований журналистской этики ставят нарушителя вне рядов журналистского корпуса. Вступающий же в Союз журналистов России обязуется соблюдать Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Осознание опасности терроризма побудила журналистские организации с учетом позиций государственных органов выработать документы (например, «Антитеррористическую конвенцию»), содержащие нормы получения и распространения информации, другие формы поведения журналистов в ситуациях, связанных с деятельностью террористов. Телеорганизации приняли Хартию «Против насилия и жестокости».

Этические кодексы прежде всего формулируют общие принципы нравственного поведения журналиста. «Писанных» кодексов в мире создано немало, притом даже в одной стране их может быть несколько. Так, в США действуют «Каноны журналистики», принятые в 1923 году

Американским обществом газетных редакторов, и «Кодекс этики» (1929) Национальной ассоциации владельцев радиовещательных и телевизионных станций. Затем они были дополнены «Кодексом радио» и «Кодексом телевидения» и другими этическими документами, разработанными для отдельных сфер деятельности. Но в целом принципы определяются в более или менее близких формулах. Например, Национальный союз журналистов Великобритании требует в своих этических правилах соблюдать точность, исправлять ошибочные сообщения, выступает против искажений и замалчивания; отстаивает свободу точек зрения; настаивает на получении информации только честным путем; запрещает вторгаться в частную жизнь; указывает на сохранение конфиденциальности источников информации; запрещает брать взятки, использовать журналистом информацию в личных целях; выступает против дискриминации по национальным, расовым, религиозным и другим признакам.

В 1980–1983 годах представители международных и региональных журналистских организаций определили *«Международные принципы профессиональной журналистской этики»*. С их учетом каждая региональная или национальная журналистская организация разрабатывает свои этические кодексы. В нашей стране первый кодекс профессиональной этики был принят Союзом журналистов в 1989 году. В основе его лежат принципы ответственности, правдивости, объективности, добросовестности, честности, уважения чести и достоинства личности, уважения общечеловеческих ценностей, профессиональной солидарности и др. В 1994 году разработан Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

Общие этические принципы находят конкретное воплощение и становятся правилами и запретами в тех ситуациях, которые обычны для практической деятельности в журналистике:

- журналист — аудитория,
- журналист — источник информации,
- журналист — персонаж его произведения,
- журналист — автор,
- журналист — редактор,
- журналист — редакционный коллектив,
- журналист — коллеги по профессии.

Этические нормы в области отношений **«журналист — аудитория»** носят интегрирующий характер, т.е. здесь «итожится» мера нравственности поведения журналиста во всех других сферах, наиболее полно и отчетливо проявляется морально-этический уровень его сознания и поведения. Прежде всего это нравственная обязанность, ясно представляя себе «свою» аудиторию, выполнять свой долг перед ней по полному и эффективному удовлетворению ее потребностей и интересов в сфере

информации. Памятуя, что журналист творит для аудитории, каждый раз важно решать этические вопросы. Нужно ли это произведение аудитории? Не пустую ли занимает он ее время и удовлетворяет ли ее действительные нужды? Способно ли произведение заинтересовать аудиторию? Не отложит ли читатель номер; не выключит ли зритель телевизор; не переключится ли слушатель на другую волну? И соответственно, поддержит ли данное произведение ранее завоеванные журналистом доверие, престиж и авторитет?

При этом журналист, ощущающий свою нравственную ответственность перед аудиторией, постоянно решает для себя также вопросы: правильно ли будет воспринята информация аудиторией; адекватно ли будут поняты факты и суждения; как «сработает» аргументация; насколько продвинется аудитория в осознании действительности благодаря его усилиям? Ведь даже смещение акцентов, не говоря уже об «очернительстве» или «лакировке», является нарушением этических обязательств.

В этом же ряду этических обязанностей перед аудиторией выступает и товарищеское отношение к ней. Для журналиста исключена позиция высокомерного наставника, поучающего ментора, равно как и роль «вульгарного писателя», сюсюкающего и заигрывающего с аудиторией. Серьезный, честный, доступный разговор по самым сложным вопросам, умение вести за собой аудиторию, способствовать ее развитию и повышать уровень осмысления окружающего — необходимое требование этики. Стремление быть понятым заставляет журналиста чутко прислушиваться к реакции аудитории, терпеливо работать в ней, отвечать на вопросы и возражения, вновь и вновь с привлечением нового материала возвращаться к важным, но еще не полностью освоенным идеям и выводам, опираясь при этом на простые и понятные факты, примеры и доказательства.

Если попытаться одним словом определить этическую норму в сфере отношений «журналист — аудитория», то, пожалуй, этим словом будет «добросовестность». При этом добросовестность этически разборчивого журналиста проявляется относительно как фактов, так и мнений. Относительно фактов — требования, общие для всех журналистов: полнота, правдивость, доступность. Если у добросовестного журналиста остаются сомнения в точности имеющихся у него сведений о фактах, их полноте, верности передачи деталей, то его обязанность честно указать на сомнения и возможную их недостоверность.

Намного сложнее с мнениями. Ведь интерпретация события или факта так или иначе связана не только с общечеловеческими, но и с групповыми ценностями, стремлениями и идеалами. Поэтому существенно важно представить аудитории особенности своей позиции, а при наличии или возможности иных мнений — честно указать на них или хотя

бы только отметить допустимость других позиций по поводу излагаемых фактов, сообщив, где можно с ними познакомиться. И это тем более важно, чем шире плюрализм мнений.

Множество этических норм регламентирует отношения **«журналист — источник информации»**, определяющие формы получения и использования сведений и материалов, которыми располагает частное или официальное лицо. При этом контакты журналиста с источником информации могут носить «открытый» характер (когда журналист предстает перед носителем информации как официальный сотрудник СМИ и сообщает о своих намерениях). Или «скрытый» (скрытое наблюдение, когда «журналист меняет профессию», выступая в роли водителя такси, продавца, проводника и т.д., или когда о его присутствии не знают в то время, когда он использует скрытую камеру, скрытый микрофон и т.д.).

Открытый сбор материала обязывает журналиста представиться тем частным и должностным лицам, с которыми он вступает в деловой контакт, ознакомить их с намерениями редакции и кругом интересующих его вопросов. Для бесед с должностными лицами и получения от них документов обычно требуется согласие их руководителей, а для участия в официальных мероприятиях, деловых совещаниях и т.п., не носящих публичного характера, — приглашение или разрешение присутствовать.

В процессе контактов с частными лицами стремление получить максимум информации не может переходить в развязную и безапелляционную требовательность, сопровождающуюся пренебрежением к интересам, желаниям и точке зрения собеседника. Отказ частного лица предоставить информацию и высказать суждение следует уважать. Ссылки в беседе на нужды редакции и журналистские обязанности не должны носить черты скрытого давления и могут быть только напоминанием о выполняемых журналистом обязанностях.

Иное дело при контактах с официальными лицами, обязанными по закону предоставить информацию или содействовать ее получению. Тут журналист вправе напомнить об их ответственности за точное и полное информирование по вопросам, находящимся в их компетенции.

Получая сведения, расследуя обстоятельства, изучая суть событий и поступков, необходимо вести себя беспристрастно, непредубежденно, не следует торопиться с выводами, высказывать свои суждения и давать оценку («за» или «против») до тех пор, пока не будет уверенности в том, что набрано достаточное количество доказательств. Поэтому в ходе сбора информации важно придерживаться правила, близкого тому, которое юристы называют «презумпцией невиновности», т.е. исходить из представления о том, что до тех пор, пока не доказаны та или иная идея, оценка, обвинение, выводы делать нельзя. При этом не следует требовать от лиц, деятельность которых стала объектом внимания журнали-

ста, доказательств своей невиновности в ответ на предположительные обвинения. Разумеется, в любом случае исключается грубость и бестактность.

Такт (лат. *tactus* — «прикосновение») — чувство меры, подсказывающее соответствующее ситуации поведение, умение держать себя подобающим образом, общаться с людьми, учитывая их положение, представление о должном, принятых нормах поведения и в то же время сохраняя собственное достоинство и «оберегая» уважение общественности к профессии.

Тактичность проявляется как в манере разговора, умении учесть состояние собеседника, заинтересовать и разговорить его, так и в умении слушать и вести себя в ходе беседы. Тактичный журналист не будет проводить беседу, не собрав предварительно информацию о собеседнике (если это возможно), не станет спрашивать его о том, в чем тот некомпетентен, а следовательно, может дать лишь поверхностную или банальную информацию. При этом в процессе беседы важно выслушать все, что хочет сказать собеседник, не прерывая его, а лишь тактично направляя течение разговора. И важно понять, почему именно так, в такой форме, в такой последовательности и столько времени говорит человек, — от этого зависит дальнейшее использование полученных сведений.

Тактичный журналист не станет отрывать своего собеседника от работы, а предварительно договорится с ним о встрече в удобное время и в доверительной обстановке, хорошо подготовится к беседе, съемкам или записи, постарается как можно меньше привлекать к себе внимание и не мешать людям своими занятиями. При необходимости наблюдать за информантом (интересующим объектом) или снимать его на кино- или фото пленку во время работы тактичность требует минимизировать вмешательство. Ведь суэта фотожурналистов, скажем, во время «торжеств и горестей народных» бестактна (а вот съемка бесшумно работающей фотокамерой, притом без дополнительного освещения, во время музыкального конкурса — доказательство тактичности). Такт, разумеется, проявляется и в манере одеваться в соответствии с ситуацией (как отнестись, например, к белой сорочке и галстуку у доменной печи или к джинсовому костюму на академическом собрании?), и в манере говорить, задавать вопросы, возражать, т.е. в том, как ведет себя журналист в процессе работы «на людях».

Много этических сложностей возникает при решении вопроса, когда, в какой мере и форме можно использовать инсценировку — делать «постановочные» кадры, «дубли» в документальных съемках, предвзятые документальные кадры «поставленными» с участием тех же персонажей и т.д. Дело тут даже не в том, что инсценировка выдает себя (можно ведь и талантливо «поставить под документ»), а в этичности самого приема, в основе которого — подмена или даже искажение документально «бывшего». Не исключая из журналистского арсенала «восстановленную до-

кументальность», следует указать на задачи и характер применения этой формы.

Скрытое наблюдение оправдано в двух случаях. Первый — когда важно увидеть «непотревоженную» жизнь (поскольку открытое наблюдение так или иначе меняет поведение людей в изучаемой ситуации), увидеть и понять ее в естественном течении и проявлении, «изнутри». Второй — когда надо получить сведения о сознательно скрываемых сторонах жизни, секретных операциях, хранящихся в тайне документах (помня, что сохранение тайны — дело тех, кому она доверена).

В первом случае важно продумать, правильно ли выбран объект наблюдения. Нужно ли, например, охотиться за сведениями об интимных сторонах жизни, как это делают папарацци? Допустимо ли выступать в принимаемой роли (в частности, нельзя представляться официальным лицом — работником органов милиции, следствия, контроля и т.д., выступать под маской преступника, симулировать болезнь и т.д., что либо запрещено законом, либо неэтично). Следует помнить, что организуя скрытое наблюдение, нельзя обойтись без согласования акции с соответствующими представителями — директором завода, руководителем артели строителей и т.д.

При скрытом наблюдении важно вести себя в рамках и формах, свойственных обычному поведению «замененных» журналистом людей, и быть максимально нейтральным, чтобы не нарушить «чистоту» ситуации, не спровоцировать «нужные» поступки и высказывания.

Скрытое наблюдение — трудное и опасное дело, и решаться на него следует в исключительных случаях, соблюдая при этом права и законные интересы тех, кто становится объектом наблюдения.

При использовании полученной эмпирической информации также возникает ряд этических проблем. Нередко, сообщая сведения, собеседник предупреждает, что предоставляет информацию «не для публикации», или просит, чтобы публикуемые материалы были даны без ссылки на источник, в той или иной форме, только в извлечениях и т.д. Эти требования информанта обязательны для исполнения, за исключением тех случаев, когда его показания имеют крайнюю общественную важность либо представляют интерес для органов правосудия.

И даже тогда, когда журналист располагает согласием информанта на публикацию сведений, он должен тщательно продумать, следует ли их публиковать и в какой форме (полностью или частично, указывая точные данные или меняя имена, географические названия и т.д.). Ведь согласие информанта может быть дано по беспечности или незнанию возможных негативных для него последствий. Журналист обязан обдумать последствия публикации, чтобы избежать нежелательных результатов. Это тем более касается сведений, полученных путем скрытого наблюдения.

Журналист должен быть крайне осторожным при вычленении из всего объема сведений тех, которые войдут в публикацию, при монтаже фото- и кинокадров, магнитной (видео- и аудио-) пленки, чтобы не исказить смысла и характера полученных сведений и не вызвать в связи с этим обвинений со стороны информанта. Крайним нарушением этических норм являются сознательное «выдергивание» фрагментов и сознательно извращающий истину монтаж высказываний и кадров. Точно так же серьезные этические сомнения вызывает использование сведений для критики, если сбор их объясняется поиском «положительных примеров», и т.п. Журналист не имеет морального права публиковать полученные от другого лица сведения, выдавая их за свои. Особенно недопустимо использовать самокритичные высказывания против того, кому они принадлежат, выдавать разработанные, но не принятые в тех или иных организациях решения за свои собственные предложения.

Готовя и публикуя очерк, интервью, фельетон, журналист должен решать этические проблемы в системе **«журналист—персонаж»**.

В большинстве случаев с этической точки зрения недопустимо в качестве персонажа (положительного или отрицательного) выбирать родных и близких, друзей или людей, с которыми журналиста связывают личные отношения (учитель, начальник и др.). Требуются веские причины общественного порядка, чтобы в качестве персонажа выбрать такого человека. При этом в публикации следует объяснить такое решение. И наоборот, этический долг повелевает выступить непременно в том случае, когда отмолчаться — значит нанести вред делу, которым занят этот человек. Эта нравственная обязанность распространяется и на положительных и на отрицательных персонажей. Ведь благотворным вмешательством в жизнь человека может быть и поддержка, и критика.

Имея дело с реальным человеком, приводя о нем документально достоверные факты, журналист (в отличие от писателя или художника) обязан тщательно взвесить, что и как сообщать о своем герое, чтобы не нарушить известное правило «прежде всего не навреди». Это вопрос о том, какие именно черты портрета, характера, подробности биографии, стороны жизни, отношения с окружающими, будучи разглашенными, могут нанести ущерб герою в его дальнейшей жизни, осложнить ее. Важно и то, как подать отобранные детали и подробности, чтобы не возникло нежелательных оттенков и ассоциаций при восприятии произведения. Кино- и фотожурналисты знают, что «крупный план», снятый в моменты острых переживаний или трудового напряжения, порой оказывается малопригодным для публикации именно из этических соображений. И уж совершенно недопустимо ироническое обыгрывание имен, фамилий, внешнего облика, физических несовершенств — того, в чем человек «не виноват».

Наконец, если какие-то трудные с точки зрения этики эпизоды, факты, черты, детали журналист считает все-таки нужным ввести в произведение, ему приходится решать вопрос об их частичном или полном «раздокументировании», т.е. следует ли изменять названия, даты, имена и т.д.

Выступая в качестве редактора и критика произведений коллег, журналист вступает в область этических отношений **«журналист — автор»**. За каждым письмом, материалом, заказанным или поступившим «самотеком», стоит человек, требующий к себе чуткого отношения (здесь мы не говорим о графоманах, это особый случай). Не обидеть молчанием или немотивированным, тем более написанным «под копирку» отказом, а вовремя и по-деловому ответить, тактично дать совет по доработке или переработке произведения, указать на возможные шаги дальнейшего сотрудничества с редакцией — во всем этом проявляется нравственная сторона взаимоотношений с авторами.

Заказывая материал или получив в редакции поручение по работе над «чужим» текстом, журналист тем самым берет на себя ответственность помогать автору. Но это вовсе не означает получения права на запелляционное требование делать именно так, как хочет редактор, или, наоборот, соглашаться со всем, что предлагает автор. Нормой является уважение к авторской мысли, аргументации, композиции, стилю. И если возникает необходимость в доработке или переработке произведения, важна четкая аргументация, исходящая из позиции редакции и возможностей автора. Если в целом произведение редакцию устраивает и разногласия возникают лишь по отдельным вопросам, можно и нужно при публикации этого произведения во «врезке» или в примечаниях сделать оговорки от имени редакции.

При подготовке текста к публикации даже незначительные поправки желательно согласовывать с автором. Если это невозможно (что случается при оперативной работе), стоит провести мысленно эксперимент: как бы отнесся автор к данным поправкам? А после публикации следует объясниться с ним. С другой стороны, неверно поступает автор, который в расчете на редакторскую доработку оставляет материал сырым и считает его «доводку» делом редактора. Редактору приходится сталкиваться и с упрямыми авторами, несмотря ни на что настаивающими «на своем». Этика требует терпения и откровенности в отношениях с такими авторами.

Грубым нарушением этических норм является «заавторство», когда журналист лишь на основе сырых исходных данных, предоставленных «автором», практически пишет произведение за него. К сожалению, это бывает, притом автору, который «организовал и написал» произведение, порой выплачивают часть гонорара. Нормой же в данном случае являет-

ся либо выступление в соавторстве, либо указание на то, что данный материал представляет собой литературную запись, либо подача его в форме интервью.

Этические вопросы возникают и в сфере отношений **«журналист — редакционный коллектив»**. Вступая в уже сложившийся редакционный коллектив с проявившимся направлением и характером реализации редакционной политики, журналист становится составной частью этого коллектива и принимает на себя соответствующую долю ответственности за ее проведение. При этом от него ждут не просто слепого следования принятой линии, а — при единстве в принципиальных вопросах — творческой ее реализации, активного участия в развитии, уточнении и дополнении. Иначе он не творческая личность, а только исполнитель, простой служащий. Это особенно важно, если журналистский коллектив сам выступает учредителем издания или программы.

В случае возникновения серьезных разногласий в определении и проведении принятого направления или тем более отступления журналиста от идейно-политической позиции редакции неизбежным оказывается разрыв его отношений с коллективом и переход в другое СМИ (или же создание собственного). В условиях плюрализма как то, так и другое осуществимо. Переходы бывают возможны и необходимы также, если возникают трудности в процессе адаптации к редакции или появляется ощущение неполноты самореализации.

Нормальные отношения журналиста с редакцией предполагают сохранение редакционной профессиональной тайны, взаимопомощь и взаимоподдержку, выполнение всего того, что необходимо редакции для ее успешного функционирования (даже за рамками оговоренных в контракте обязанностей). Разумеется, журналист не должен выступать без согласия редакции в других СМИ даже под псевдонимом (тем более, если сотрудник по поручению редакции получил доступ к уникальным данным), а о перепечатке (даже переработанных) своих произведений в других СМИ, сборниках и т.д. он обязан известить редакцию и получить на это ее согласие.

Продолжением норм отношений журналиста и редакции являются этические правила в сфере **«журналист — коллеги»**. Строгое распределение обязанностей и соблюдение иерархичности отношений между сотрудниками сочетаются в журналистике с коллегиальностью и товарищеским взаимодействием, когда единый в своих принципиальных позициях коллектив совместно решает сложные творческие, организационно-массовые и другие вопросы ведения своего издания или программы. Этически обязательным является ощущение себя частью коллектива, ответственным перед ним во всех шагах своей деятельности. Если это условие соблюдается, журналист при выполнении своих обязанностей вправе рассчитывать на поддержку коллег, их помощь, готов-

ность подменить в нужный момент. Такой коллектив не терпит нетоварищеского отношения между сотрудниками, равнодушия, деления работы на «белую» и «черную» и т.д.

И вместе с тем это отношения принципиальные, и в ходе решения творческих задач в таком коллективе могут (и хорошо, когда так бывает) возникать споры, вестись поиски в разных направлениях, высказываться различные мнения и предложения. Долг товарищества обязывает к коллегиальному, совместному обсуждению и решению проблем, преодолению разногласий, когда к минимуму сведен административный стиль. Это, впрочем, не исключает и «команд», исходящих от руководства редакций, — важно, чтобы эти «команды» были итогом и реализацией решения, принятого коллегиально и поддерживаемого творческим ядром редакции.

Сознавая, что в редакционном коллективе собираются разные люди, с разными характерами, опытом работы, подходами, достоинствами и слабостями, каждый сотрудник редакции должен проявлять максимум терпимости и понимания, если нет принципиальных разногласий. Ведь разнообразие мнений, наличие различных точек зрения — одна из важнейших положительных черт коллектива, который может в полной мере реализовать свой творческий потенциал благодаря разнообразию входящих в его состав «единиц».

Чувство локтя, солидарность, взаимопомощь свойственны в журналистике не только работникам какой-либо одной редакции — они присущи всему кругу коллег-журналистов, если речь идет о профессиональных проблемах (несмотря на существующие идейно-политические разногласия). Профессиональное товарищество обязывает к взаимопомощи в «технических» сторонах деятельности, побуждает к обмену внутрижурналистскими сведениями, совместному поиску информации и деловых контактов и т.д.

Товарищество не исключает и творческого соревнования — желая первым разыскать сенсационные факты и материалы, «выдать» то, что на профессиональном сленге называется «фитилем» (необычный, привлекающий всеобщее внимание, «гвоздевой» материал), и тем самым опередить, «обскакать на лихом коне» коллег. Однако стремление к первенству и исключительности в информационной работе и вызванная этим деятельность (иногда даже «тайные операции») имеют этические ограничения, если проведение их наносит ущерб коллегам и общему журналистскому делу.

При наличии жестких принципов этические нормы носят уже менее регламентированный характер, а правила поведения журналиста определяются едва ли не для каждого конкретного случая. Это важно иметь в виду, во-первых, чтобы журналисты могли отличать нормы этики от юридических норм и, во-вторых, чтобы они понимали, что этич-

ность (или неэтичность) их поведения определяются на основе общих принципов ситуативно, в рамках достаточно широких. Это не означает, что этические решения носят волюнтаристский характер, а этика релятивна, относительна и субъективна. Это говорит лишь о том, что журналист должен обладать, зная принципы этики, высокоразвитым моральным сознанием, нравственным чутьем и опытом этического поведения, которые в каждом конкретном случае для себя и относительно коллег помогут ему решить, что и насколько этично или неэтично. Поэтому и «суд чести» в журналистике должен учитывать конкретные обстоятельства, тонко разбираться в нюансах отношений между людьми. Этический анализ и самоанализ — обязательный, хотя и очень сложный, компонент журналистской практики.

Правовое положение журналиста

Наиболее жестко в журналистской среде действуют правовые нормы и соответствующие формы ответственности.

Право — это совокупность установленных или санкционированных государством общеобязательных правил (запреты, дозволения, обзывания, меры поощрения и наказания), регулирующих общественные отношения и обеспеченных мерами государственного воздействия.

Источники права — Конституция, основы законодательства в той или иной сфере, кодексы, законы, указы, постановления и др. подзаконные акты, изданные на основе законов и во исполнение их. Существуют также неправовые социальные нормы, принимаемые общественными, кооперативными организациями, союзами и обществами (уставы, положения и т.д.), регистрируемые обычно органами власти, если они приняты в соответствии с законом.

Субъектами права, обладающими по закону юридическими обязанностями и правами, выступают физические лица (граждане, имеющие правовой статус), юридические лица (организации, правовой статус которых зафиксирован в уставе, положении, регламенте или других документах), должностные лица (трудовые обязанности которых связаны с исполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций). Закон обязывает всех субъектов права соблюдать правопорядок и преследует правонарушения (преступления и проступки). Отсюда ясно, что для всех субъектов права, в том числе и журналистов, важно обладать развитым правосознанием и в своей деятельности руководствоваться правовыми нормами.

Для правосознания журналистов, базирующегося на законодательстве страны во всем его объеме, особое значение имеют Закон РФ о средствах массовой информации и другие законы, связанные с функциони-

рованием информационной сферы (о государственных тайнах и архивах, противодействии экстремистской деятельности, об отдельных видах журналистики и т.д.). Журналистики касаются также ряд разделов уголовного, уголовно-процессуального и гражданского права.

Законодательство определяет *порядок учреждения, регистрации, перерегистрации, прекращения и приостановления* деятельности СМИ. Для деятельности журналиста первостепенное значение имеет статус учредителя и редакции, в которой он работает. Учредителя и редакцию связывает *устав редакции* или *договор*, определяющий взаимные права и обязанности учредителя, редакции и главного редактора. В уставе определяются полномочия штатных сотрудников редакции, его коллектива; порядок образования редколлегии и назначения или избрания главного редактора; основания и порядок приостановления, прекращения или реорганизации редакции, в том числе изменения учредителя и статуса редакции; порядок утверждения и изменения ее устава.

Поскольку именно уставные документы содержат основные характеристики тематики, специализации, направления ведения основных линий издания или программы, чрезвычайно важна демократическая норма законодательства, определяющая, что устав принимается на общем собрании коллектива журналистов и утверждается учредителем. Следовательно, журналист — полноправный участник разработки информационной политики СМИ и соответственно несет ответственность за ее реализацию. (Подробнее юридическое положение СМИ рассматривалось в гл. 5 и 6.)

Основные *права и обязанности журналиста*, регулируемые правом, зафиксированы в Законе РФ о средствах массовой информации и других актах. Они касаются всех сторон и этапов деятельности журналиста — и внутриредакционных отношений, и сбора, подготовки и публикации материала, и последствий публикации.

Как сотрудник редакции журналист должен соблюдать нормы поведения должностного лица, в соответствии с которыми наказуемы нарушение установленного порядка деятельности и взаимоотношений, безответственное отношение к своим обязанностям, волокита, халатность, ущемление прав и интересов граждан, отказ выполнять законные просьбы и требования лиц, с которыми он вступает в деловые отношения, злоупотребление служебным положением или превышение своих полномочий. Использование служебного положения в личных целях, взяточничество, должностной подлог и другие деяния журналиста, нарушающие нормы поведения должностного лица, преследуются по закону.

В своей профессиональной деятельности журналист обязан «соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях». Вместе с тем он вправе «отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям», хотя не

может поступить так при подготовке материала, не идущего за его подписью. Журналист обладает безоговорочным правом «отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона».

При сборе информации прежде всего действует право журналиста «искать, запрашивать, получать и распространять информацию». При установлении контакта он должен предъявлять «по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста». Работник СМИ обладает правом посещать различные учреждения и организации или их пресс-центр. Он должен быть принят должностными лицами в случае запроса информации и соответственно «получить доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну». Журналист имеет право копировать необходимые ему материалы, «производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом». При этом необходимо ставить в известность информанта о проведении записи.

Особо в законе оговорено право «посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях».

При сборе информации в различных учреждениях и организациях работу журналиста значительно облегчает получение в этих учреждениях аккредитации (лат. *accredere* — «доверять»), удостоверенной документом на право беспрепятственного доступа к источникам информации в соответствии с установленными этими организациями правилами. При этом «аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи». Нарушение правил аккредитации может привести к ее аннулированию.

В ряде случаев решение вопроса о предоставлении информации закон возлагает на соответствующие органы. Например, уголовно-процессуальный кодекс устанавливает, что данные предварительного следствия могут быть преданы гласности лишь с разрешения следователя или прокурора и в том объеме, в каком они признают это возможным. Уголовным кодексом установлены санкции за разглашение данных следствия без официально полученного разрешения.

При сборе сведений использование скрытой записи допускается законом, «если это не нарушает конституционных прав и свобод», «если

это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц», «если демонстрация записи производится по решению суда».

Важный запрет содержится на сбор информации «в пользу постороннего лица или организации», т.е. на выход за рамки служебных обязанностей перед уполномочившим журналиста СМИ.

Использование информации, полученной журналистом, также регламентируется законом. Прежде всего журналист не только имеет право проверять достоверность сообщенной ему информации, но и обязан делать это. Если информация предоставляется информантом на определенных условиях, то следует «удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые». С другой стороны, журналист обязуется «сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника», если получена такая просьба, а также «получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей».

Журналист вправе «излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью». При этом он обязан «ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала». Вместе с тем он может «снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным способом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала», чтобы было соблюдено его право на интеллектуальную собственность, на авторский труд.

Журналист может «распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи».

Закон не допускает использования прав журналиста «в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений». «Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства, а также в связи с их политическими убеждениями».

Законодательство содержит также положения, направленные на пресечение аморальных явлений, в частности запрещается изготовление и распространение порнографических произведений. Ограничено

распространение эротических изданий. Охраняя личные права граждан, закон запрещает публикацию эротических изображений без согласия фотомодели; не требуется согласия, если человек позировал за плату. Не требуется согласия фотографируемого на публикацию, если это личность разыскиваемого, подозреваемого в преступлении и т.п.

При освещении деятельности правоохранительных органов важно соблюдать предельную осторожность. Даже имея разрешение на публикацию следственных материалов, следует избегать возможного нежелательного резонанса публикации — скрытого давления на правоохранительные органы, нанесения ущерба родным и близким подследственного. Публикуя материалы, следует помнить о том, что преступником можно назвать обвиняемого лишь после вступления приговора суда в законную силу, а также о том, что вышестоящие инстанции могут изменить приговор.

Преступлением против чести и достоинства граждан считается публикация, в которой содержится оскорбление (умышленное грубое унижение чести и достоинства личности, выраженное в нарочито неприличной форме) и клевета (дискредитация общественного авторитета личности путем распространения заведомо ложных, позорящих его сведений), подрыв репутации, оговор (ложное обвинение). При распространении их через СМИ обязательно должно последовать опровержение в том же СМИ.

«Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации».

Злоупотреблением свободой массовой информации считается использование СМИ для совершения уголовно наказуемых деяний. Возможное наказание по суду — пять лет заключения.

Преследуются также и *ущемление свободы массовой информации*. Ущемлением прав СМИ и журналистов считаются: «осуществление цензуры; вмешательство в деятельность и нарушение профессиональной самостоятельности редакции; незаконное прекращение или приостановление деятельности средства массовой информации; нарушение права редакции на запрос и получение информации; незаконное изъятие, а равно уничтожение тиража или его части; принуждение журналиста к распространению или отказу от распространения информации; установление ограничений на контакты с журналистом и передачу ему информации, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну». Нарушение прав журналистов влечет административную, дисциплинарную и даже уголовную ответственность (до двух лет лишения свободы).

Бывает — и нередко — что и журналисты нарушают свои профессиональные обязанности. Часто не в такой мере, чтобы это приводило к юридическим последствиям. На этот случай Союз журналистов России учредил «Общественную коллегия по жалобам на прессу», куда могут обращаться организации и отдельные граждане, считающие, что журналисты нарушили их права и свободы.

Авторское право в журналистике

Создавая, редактируя, komponуя произведения для СМИ, переводя их на другие языки, цитируя, работая над «перемонтажными» передачами и фильмами и т.д., журналист вступает в отношения, которые регулируются авторским правом. Оно возникает в связи с созданием, выпуском в свет или эфир, распространением или каким-либо иным использованием произведений различных областей творчества — публицистики, искусства, науки — независимо от того, выходят они отдельно или в составе номера, выпуска, программы, сборника и т.д.

В силу все более широких международных обменов информацией существует несколько межгосударственных документов, в том числе принятых ЮНЕСКО (Всемирная конвенция по авторским правам в редакциях 1952 и 1971 годов, Бернская конвенция 1988 года, Международная конвенция по охране прав артистов-исполнителей, изготовителей фонограмм и радиовещательных организаций и др.). В РФ действует Закон об авторском праве и смежных правах.

Авторское право распространяется на выраженные в объективной форме, т.е. зафиксированные на бумаге, кино-, фото-, видеопленке и другими способами, произведения, являющиеся результатами творческого труда независимо от назначения и достоинства, способа воспроизведения, а также от того, выпущены они в свет или нет. Авторское право не распространяется на официальные документы.

Согласно авторскому праву государство охраняет и *неимущественные* и *имущественные* права авторов произведений. При этом авторское право принадлежит как отдельным лицам, так и коллективам. Редакции газет, журналов, агентств, теле- и радиоорганизаций, создающие из отдельных произведений номера, выпуски, программы, пресс-релизы и т.п., имеют на эти издания и выпуски авторское право. Авторское право на произведение, созданное при выполнении служебного задания, принадлежит автору, хотя в этом случае работодатель вправе требовать обозначения на нем своего имени.

По международным нормам наличие авторских прав на произведение обозначается значком © — от первой буквы английского термина *copyright*, свидетельствующего о резервировании права на воспроизведение.

Произведение считается созданным в соавторстве, когда либо авторы создают отдельные части цельного произведения, либо все произведение является плодом их совместного труда. Литературная запись, литературная обработка, редактирование не являются авторством, хотя имя работника может быть обозначено на публикации, а его труд оплачен. В тех случаях, когда существует соглашение с литобработчиком и литзаписчиком, вносящими творческий вклад в произведение, возникают отношения соавторства. Автором является также создатель самостоятельного произведения, взявший другое произведение за основу (сценарий по книге, иллюстрации к изданию и т.д.). Автором является и журналист, проведший «круглый стол», интервью, обзор писем и т.п.

Авторское право не распространяется на идею, метод, способы, принципы, открытия, факты, концепцию произведения и его частей, хотя они и являются плодом творческих усилий. Поэтому иногда выдвигаются требования ввести авторское право репортера на сообщение о впервые им описанном факте или событии.

Личные (неимущественные) права автора предполагают, что он как автор имеет право на обозначение своего имени при публикации, а также может выпустить произведение без указания имени (анонимно) или под вымышленным именем (псевдонимом). При этом подлинный автор должен быть известен редактору, который не имеет права раскрывать настоящее имя автора без его согласия, но обязан сделать это по решению суда (так как суд выносит решения только относительно реально существующих лиц). Автор располагает правом решать, как публиковать свое произведение. Для его издания и переиздания также требуется согласие автора. Автор имеет право на неприкосновенность произведения; сокращения, переработка, исправления без его согласия являются нарушением авторского права и могут повлечь по решению суда возмещение автору убытков.

Использование произведения (в том числе перевод на другой язык) возможно только с согласия автора, хотя допускается воспроизведение его в радиотелевизионной и газетной периодике (если не было специального авторского запрета), воспроизведение в единичных экземплярах в научных, учебных, просветительских целях (без извлечения прибыли), а также цитирование в других произведениях.

Неимущественное авторское право действует бессрочно.

Имущественное право — это право на авторство и обнародование своего произведения, на защиту (в том числе названия) от искажений, причем законны авторские переделки. Имущественное право предполагает возможность в обусловленных случаях получать авторское вознаграждение — гонорар. В качестве уголовного преступления рассматривается плагиат — намеренное воспроизведение полностью, значитель-

ных частей или основных положений чужого произведения под своим именем или под именем третьего лица.

Имущественные права действуют в течение всей жизни автора и семидесяти лет после его смерти. Защита нарушенных прав осуществляется через суд, по решению которого может быть оглашено подлинное имя автора, запрещены сделанный с нарушением права выпуск в свет или распространение произведения, внесены исправления в соответствии с авторской волей, произведены другие действия, включая возмещение автору или его наследникам убытков за незаконное использование произведения.

Профессиональные организации журналистов

Журналисты как профессиональная группа, имеющая специфические социальные интересы и законные права, будучи заинтересованной в творческом общении, обмене знаниями и опытом, защите и удовлетворении нужд, связанных с исполнением своих профессиональных обязанностей, во всех странах стремились к созданию своих объединений. В каждой стране есть журналистские организации (и часто их несколько), создаваемые по разным «основаниям»: положению в журналистике — редакторы, издатели, парламентские журналисты и т. д., политическим ориентациям, интересам и т.д. Существуют также международные журналистские организации: Международная федерация журналистов, Всемирная газетная ассоциация, Всемирный форум главных редакторов, Международная ассоциация по защите свободы слова, Международный институт прессы, Репортеры без границ и др. Созданы международные объединения исследователей журналистики (АИЕРИ и др.).

В нашей стране еще в 10-х годах XX века возникли (правда, на короткий срок) союзы журналистов. В 1957 году был создан Союз журналистов СССР, просуществовавший до 1991 года, когда на VII съезде СЖ было провозглашено образование Союза журналистов СССР на конфедеративной основе, преобразованного после распада СССР в Международную конфедерацию журналистских союзов.

В 1990 году состоялся учредительный съезд Союза журналистов России, объединивший журналистские организации республик, краев и областей, входивших ранее в СЖ СССР, а также ряд ассоциаций, гильдий, клубов работников СМИ. СЖ — творческая, профессиональная, независимая, самоуправляемая организация, действующая на федеративных основах. Члены СЖ суверенны и равноправны, имеют равное представительство в Федеративном Совете СЖ. Действуя на основе законодательства РФ, СЖ считает своими главными задачами:

- защита прав и свобод журналистов;
- содействие утверждению и реализации свободы массовой инфор-

мации, укрепление правовой базы массово-информационной деятельности;

- развитие системы журналистского образования и повышения профессионально-творческого уровня российской журналистики.

Наряду с Союзом журналистов России в последние годы руководителями СМИ создан Медиасоюз, Союз издателей и распространителей печатной продукции, Национальная ассоциация телерадиовещателей, Национальная ассоциация издателей, Альянс руководителей региональных СМИ и ряд других. Существуют также региональные журналистские объединения.

Национальными и международными организациями устанавливаются и отмечаются различные памятные даты. С 1992 года решением ЮНЕСКО 3 мая отмечается Международный день свободной прессы. В России 13 января отмечается День Российской печати. 13 января — день выхода первого номера первой российской газеты «Ведомости» (1703), указ об издании которой был подписан Петром Первым 16 декабря 1702 года.

Оглавление

Предисловие	3
Глава 1. Предмет, структура и задачи курса	5
Журналистика как предмет изучения	6
Структура основных понятий курса	13
Задачи курса	18
Формирование личности журналиста	22
Глава 2. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности	32
Пражурналистские явления. Возникновение журналистики	32
Массово-информационная природа СМИ	40
Журналистика как фактор социального управления	52
Глава 3. Функции журналистики	57
Понятие функции применительно к журналистике. Общая характеристика функций журналистики	57
Идеологические функции	62
Культуроформирующие, рекламно-справочные, рекреативные функции	76
Непосредственно-организаторские функции	81
Функции журналистики: система и взаимодействие	85
Глава 4. Социальная позиция журналиста	87
Формирование социальной позиции	88
Социальная позиция и принципы журналистской деятельности	103
Система принципов журналистики	114
Проблема принципиальности журналиста	134
Политическая культура журналиста. Политический анализ	138
Глава 5. Свобода печати и журналистской деятельности	149
Социально-творческие факторы свободы СМИ (свобода — необходимость — ответственность)	151
Юридическая сторона свободы журналистики	158
Экономические условия и факторы свободы СМИ	166
Исторические типы журналистики. СМИ в переходный период развития общества	170
Глава 6. Журналистика в системе социальных институтов	180
Журналистика как «четвертая власть»	183
Информационный порядок в демократическом, гуманистически ориентированном обществе	195
Социальные типы демократической журналистики	204
Государственная политика в области СМИ	211
Обеспечение информационной безопасности в сфере СМИ	220

Глава 7. Журналистика в информационном пространстве	236
Массово-коммуникационные средства журналистики	238
Инфраструктура средств массовой информации	247
Структурные компоненты системы средств массовой информации	253
Взаимодействие средств массовой информации	261
Глава 8. Журналистика как область творческой деятельности	274
Виды журналистской деятельности и формирование информационной политики	275
Формы реализации информационной политики	284
Типы и методологические основы творчества	290
Глава 9. Действенность и эффективность журналистики	300
Результативность журналистики и ее формы	300
Действенность журналистики и пути ее повышения	305
Проблема эффективности как результативность контактов с аудиторией	309
Творческие факторы эффективности	315
Глава 10. Журналистская деонтология	323
Гражданская ответственность журналиста	325
Журналистская этика	329
Правовое положение журналиста	340
Авторское право в журналистике	345
Профессиональные организации журналистов	347

Учебное издание

Прохоров Евгений Павлович

ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ведущий редактор *Л. Н. Шипова*

Корректор *М. П. Молокова*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*

Подписано к печати 2.02.2011. Формат 60×90¹/₁₆.
Гарнитура «NewtonС». Печать офсетная. Усл. печ. л. 22.
Тираж 1000 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru

Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Тверской полиграфический комбинат»
170024, Тверь, проспект Ленина, 5.

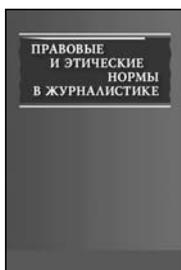
Издательство
«Аспект Пресс»
предлагает

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Составитель

Е. П. Прохоров

Издание второе, исправленное и дополненное



В книге собраны актуальные юридические и этические документы, принятые международными организациями (ООН, ЮНЕСКО, Советом Европы и др.), государственными органами России и различными зарубежными и российскими журналистскими объединениями. В целом они составляют нормативную базу журналистской деятельности в демократическом обществе.

Объем 232 с. Обложка.

Все учебники издательства на сайте

www.aspectpress.ru

e-mail: info@aspectpress.ru

(495) 306–78–01, 306–83–71