Библиотека Интерньюс

И.М. Дзялошинский

ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ. КАК СДЕЛАТЬ СМИ ПОЛЕЗНЫМИ ЛЮДЯМ

УДК 070
ББК 76.01
Д43

ISBN 5-98169-007-0



Книга издана при поддержке Европейского Союза.
Ответственность за содержание издания несет АНО "Интерньюс".
Содержание издания может не совпадать с позицией Европейского Союза.

Дзялошинский И.М. – Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006, 104 с. ISBN 5-98169-007-0

Мир вокруг нас стремительно меняется. Меняются способы жизни, отношения, формы и технологии коммуникации. Человечество, или, по крайней мере, значительная его часть стоит на пороге новой фазы своего развития. Предчувствие этих кардинальных изменений побуждает профессионалов средств массовой информации искать новые формы своей деятельности. Эти поиски воплощаются в новые концепции, новые практики. Не все из них выдерживают проверку на соответствие существующим профессиональным стандартам, но все заслуживают внимательного анализа. Книга, которую Вы держите в руках, посвящена рассмотрению журналистских практик, которая в разных странах называются по-разному: общественная журналистика, гражданская журналистика, журналистка соучастия, журналистика действия. Немало сторонников, как впрочем, и противников, у такой журналистики есть и в России. Тем более необходимо спокойно и беспристрастно разобраться в этом явлении.

Книга предназначена для работников средств массовой информации, студентов факультетов и отделений журналистики, всех, кто интересуется деятельностью средств массовой информации.

Компьютерная верстка – Д.А.Ерофеев
Макет обложки – Д.В.Денисов
Корректор – О.В.Черемисова

© АНО "Интерньюс", 2006
© «Престиж», оформление, 2006

И.М. Дзялошинский

ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ.

КАК СДЕЛАТЬ СМИ ПОЛЕЗНЫМИ ЛЮДЯМ

Москва
Престиж
2006

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОТ АВТОРА

ГЛАВА 1. «НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: ОТ ИДЕИ К ПРАКТИКЕ

1.1.Кому и зачем нужны СМИ?

1.1.1. Какая теория лучше?
1.1.2. Функции, роли, задачи?

1.2. Как вас теперь называть

1.2.1. Социальная журналистика
1.2.2. Общественное вещание
1.2.3. Партиципарные коммуникации

1.3. Журналистика соучастия: зарубежный и отечественный опыт

1.3.1. Гражданская журналистика – новый ответ на старые вопросы
1.3.2. Хронология становления и развития гражданской журналистики
1.3.2. Организации гражданской журналистики
1.3.3. Блоггерство – тоже гражданская журналистика?
1.3.4. Журналистика соучастия
1.3.5. Практические опыты журналистики соучастия

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СОУЧАСТИЯ

2.1. Диалог в системе журналистики соучастия
2.2.1. Выбирая между Цицероном и Сократом
2.2.2. Принципы диалога

2.2. Информационные акции и кампании как инструмент журналистики соучастия

2.2.1. Что такое «акция» и «кампания» в СМИ?
2.2.2. Принципы и правила организации и проведения акций и кампаний
2.2.3. Общий алгоритм организации и проведения кампании

2.3. Командные технологии работы
2.3.1. Практические примеры командной работы
2.3.2. Способы организации работы медиаорганизации
2.3.3.Принципы формирования команды

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Приложение

ПРЕДИСЛОВИЕ

"Интерньюс" давно и упорно пытается обратить внимание сотрудников региональных телекомпаний не только на технические и технологические аспекты профессии, но и на ее социальный смысл. Мы считаем, что внимание к социальной сфере жизни людей стимулирует профессиональную и человеческую активность работников телевидения, работает на репутацию СМИ, что, в конечном счете, обеспечивает повышение их экономической эффективности. Кроме того, проведение социальных акций на ТВ - это вклад региональных телекомпаний в решение актуальных социальных проблем своего города, своей области, своих зрителей.

Мы уверены, что решить социальные проблемы можно только через диалог между обществом, властью и бизнесом. Региональное телевидение может стать посредником в этом диалоге.

Продюсерский центр "Интерньюс" организует социальные кампании на телевидении с 1999 года. Мы объявляем конкурсы и проводим специальные акции, готовим ролики социальной рекламы, документальные фильмы, сюжеты, телепрограммы. Региональные телекомпании активно пользуются нашей видеотекой. Часто эти материалы дают импульс для создания собственных программ, проведения телемарафонов и местных социальных акций.

Уже второй год "Интерньюс" проводит Всероссийский конкурс «Время действовать», который призван активизировать региональную журналистику, журналистику социального действия. Он направлен на стимулирование общественной дискуссии о табуированных, тяжелых с точки зрения интерпретации темах – шовинизме, ксенофобии, клерикализме, национальной нетерпимости, нетерпимости к богатым, к чужому успеху. Это попытка обратить внимание на людей деятельных и неравнодушных, на вопросы, на которые не всегда есть готовые ответы.

Конкурс показал, что, несмотря на пока невысокий уровень профессионализма региональных журналистов, их неумение рассказать историю, многие часто обращаются к этим сложным темам. Главное, что в этой области нестыдно заимствовать идеи – ведь телекомпании работают на разных рынках, но с одной целью – помочь людям. Конечно, легче всего понять, как лучше и эффективнее помочь больным, инвалидам, детям, пенсионерам. Гораздо труднее поддаются телевизионному осмыслению вопосы межнациональных взаимоотношений, тема нетерпимости к богатым, к чужому успеху.

Проводя наши акции и конкурсы, мы почувствовали, что у региональных журналистов есть потребность в более глубоком понимании того, что же это такое – журналистика действия. Первой попыткой ответить на эту потребность было издание в 2002 году практического пособия «Общественная журналистика в России». В нем на конкретных примерах подробно рассказывалось о том, как организовать и провести на местном телевидении социальный проект. Книжка мгновенно разошлась и вызвала благожелательную реакцию. Однако изучение отзывов показало, что к этим примерам нужен методологический комментарий. Пришло время переходить от описания конкретных действий конкретных телеорганизаций к поиску общеприменимых алгоритмов профессиональной деятельности.

Главная цель этого издания – объяснить глубинные основы той новой журналистики, которая до сих пор ищет для себя подходящее название: общественная журналистика, социальная журналистика, журналистика действия, журналистика соучастия и т.д.

Возможно, не все в этой книге будет легко читаемым. Не со всем можно согласиться. Но мы надеемся, что те, кто прочитают ее, многое поймут и многому научатся.

М.Асламазян

ОТ АВТОРА

Мы живем в новом мире. Не все и не всегда, но даже те, кто не желает видеть наступающих перемен, вынуждены признать: мир становится иным. Вряд ли нужно доказывать, что и Россия, и мир за последние годы сильно изменились. Об этом написаны тысячи книг. И главный вывод большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, ибо наша жизнь освобождается от прежних локальных ограничений и нам открывается практически весь мир. Можно реализовать себя в совершенно новых и гораздо более широких пространствах.

Вот лишь три следствия из этих изменений:

рост социального разнообразия общественной жизни и сложности процесса принятия решений о месте личности (социальной группы) в системе социальных, профессиональных, национальных, религиозных, политических отношений;

- *неопределенность ценностей и социальных установок* на уровне личности и социальной группы, возникшая в результате произошедших в короткие сроки изменений;
- *рост гипермобильности населения*, в условиях бурных нерегулируемых миграционных процессов, приводящий к изменению социальных дистанций между различными этническими, конфессиональными, поколенческими и социальными слоями общества, а тем самым к росту социальной напряженности.

С другой стороны, люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстродействия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется коммуникацией.

Охарактеризованное таким образом становление современного коммуникационного общества в корне меняет нашу жизнь. Результатом этих изменений в действительности стала непригодность старой культуры для оптимального или эффективного существования человека в новых заданных условиях. Идет поиск новых правил жизни. Понятно, что в этих условиях, культура ищет способы самообновления или приспособления к меняющимся условиям. Понятно, что само по себе существование в системе разрушения казавшихся незыблемыми и естественными правил человеческого общежития вызывает глубокий стресс со всеми вытекающими последствиями, и одного этого стресса достаточно для повышения агрессии и нетерпимости.

Менее заметно, но все-таки достаточно отчетливо меняются отношения в политической и социально-экономической сферах. Еще несколько десятков лет назад все вопросы жизнедеятельности общества решало государство. Соответственно внимание СМИ и общественности концентрировалось на активной роли государства, деятельности избранных официальных лиц и политиков. Прогресс всегда рассматривался в качестве результата борьбы, в которой одна сторона одерживает победу, а другая терпит поражение. Соответственно журналистские материалы концентрировались на конфликтах.

Реальное значение имели голоса немногих членов общества. Вне зависимости от размеров общественной группы только горстка людей действительно могла влиять на ход событий.

Журналистика, возникшая в этих условиях, фокусируется на конфликтах, деятельности правительства, голосованиях и кампаниях, она регулярно цитирует горстку людей и обращается к ним (иногда даже сговариваясь с ними) и считает это чрезвычайно действенным средством выражения и формирования общественного мнения.

Аудитория при этом рассматривается как объект вовлечения, просвещения, воспитания и т.п. Аудитория никаким образом не может повлиять на происходящее, к ее мнению никто не прислушивается. Человек не воспринимает себя как активного субъекта

политического процесса, считает себя не способным оказать влияние на власти, при всем этом достаточно хорошо разбираясь в политической системе.

В наше время государство больше не управляет обществом единолично. Общество все активнее требует для себя право голоса. Образуются коалиции, объединяющие самых разных людей, представителей различных регионов и кругов. Многие из этих гражданских лидеров не соответствуют нашим представлениям о людях, облеченных властью, но их власть реальна. Власти вынуждены создавать хотя бы видимость учета мнений общественности.

Прогресс больше не рассматривается как результат выигрыша в борьбе с врагами. Общество осознает, что сотрудничество и консенсус - единственный способ движения вперед.

В этих новых условиях все большим количеством людей осознается потребность в поиске новых моделей развития журналистики. Практически все работники СМИ не удовлетворены нынешним состоянием российской журналистики. И речь идет не только о каких-то конкретных претензиях: не о том пишут, не то показывают, много ошибок, низкое литературное качество материалов и т.п. За всеми конкретными жалобами и недоумениями просматривается все более крепнущее ощущение, что порча проникла в самые корни этого некогда могучего дерева, подтачивает его изнутри и видимые «проколы» являются лишь проявлениями какой-то глубокой болезни.

Почему ощущение, что что-то неладно в королевстве российской журналистики стало массовым?

Что можно сделать, чтобы вернуть журналистике то ощущение социальной значимости, без которого ни одна творческая профессия не может существовать?

Ответам на эти вопросы и посвящена эта книга.

ГЛАВА 1
«НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: ОТ ИДЕИ К ПРАКТИКЕ

1.1.Кому и зачем нужны СМИ?

1.1.1. Какая теория лучше?

Десятки людей пытались ответить на вопрос, вынесенный в название раздела. Одни утверждали, что СМИ должны быть учителем, пропагандистом и агитатором. Другие возражали, что СМИ должны информировать, поучать и развлекать людей. Третьи требовали, чтобы пресса была коллективным пропагандистом, агитатором и организатором…

Эти возникавшие в ходе полемики формулировки, поначалу хлесткие и горячие, затем остывали и превращались в холодное оружие, которое использовали совсем другие люди в совсем других обстоятельствах.

Разумеется, были среди потомков авторов тех хлестких формулировок и такие, которые пытались самостоятельно осмыслить роль и место СМИ в жизни современных им поколений. Так возникали другие классификации функций и ролей СМИ. Чаще всего они сводились к двум описанным во множестве книжек подходам к пониманию роли журналистики в обществе.

Сторонники первого – либерального – подхода считают, что все интересное и важное для аудитории должно быть отражено в новостях. Наиболее ярко эта идеология проявляется в США, где право личности на доступ к информации обеспечивается Первой поправкой к Конституции страны. Они же пишут о том, что в демократических странах СМИ – «агент» общества, который присматривает за государством. Его задача следить за чиновниками, чтобы они не злоупотребляли властью, не нарушали права граждан и т.д. Идея транспарентности западных демократий в том и состоит, что государство должно быть максимально открытым для граждан.

Сторонники второго подхода – социально-ответственной журналистики – пишут о необходимости использовать СМИ для поддержания моральных основ общества и воспитания людей с целью совершенствования их как социальных субъектов[1].

Наиболее подробно различные точки зрения на эту проблему изложены в работах, специалистов, к которым я и отсылаю всех интересующихся.[2]

Последняя по времени вспышка этих споров в России была в конце восьмидесятых - начале девяностых годов XX века. Согласно распространенным тогда взглядам, средства массовой информации могли быть либо частью пропагандистской машины командно-

---

[1] Противники так понимаемой журналистики обычно говорят о том, что такого рода подход характерен для обществ, где СМИ монополизировано государством, а само государство одержимо опекой своих граждан.

[2] Вот лишь несколько работ на эту тему: Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. «Четыре теории прессы». - М.: Наука, 1998; Телевизионная журналистика (5-е издание, переработанное и дополненное) / Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. - М.: МГУ, Высшая школа, 2005; Курран Дж. Медиа и демократия: переосмысление. Хабермас и публичная сфера. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / Хрестоматия. – М.: Едиториал УРСС, 2003, с. 189-199; Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. / В кн.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / Хрестоматия. – М.: Едиториал УРСС, 2003, с. 131-137; МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. / В кн.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / Хрестоматия. – М.: Едиториал УРСС, 2003, с. 179 -188.

административной системы (как в СССР), либо рыночно-демократическими (как «во всем цивилизованном мире»). В последнем случае акцент делался на саморегулирующей функции рынка информации. Такая точка зрения была представлена, например, в книге Елены Андрунас «Перемены в российских масс-медиа: структурные и экономические альтернативы»[3]

«Рыночной» теории масс-медиа в те годы противостояла «государственническая» концепция, выраженная например, в работе А.А. Грабельникова «Средства массовой информации постсоветской России».[4] Как и многие другие авторы, пишущие на темы масс-медиа, А.А. Грабельников сравнивал журналистов с «духовными пастырями, за которыми следует наш доверчивый русский народ», считая СМИ одним из «немногих социальных институтов, который имеет достаточно сил продолжать сеять разумное, доброе, вечное», и надеялся, что журналисты осознают свою ответственность и выполнят свое предназначение.[5]

В эти же годы мне не раз приходилось писать о том, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают некие фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта

---

[3] Androunas E. Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives. Westport, Connecticut - London. Praeger, 1993.

[4] Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 1996.

[5] Критический анализ работ того времени дан в книге И. Засурского «Масс-медиа второй республики» (М., 1999).

журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.[6].

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога.[7]

В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции общественной журналистики («public journalism»)[8]. Общественная журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций.

Какая из теорий лучше? Не надо спешить с ответом.

В ходе очередного опроса сотрудников российских СМИ, который проводился Независимым институтом коммуникативистики, мы спрашивали, как видят опрашиваемые журналисты свою профессиональную миссию? А видят они ее так, как показано в таблице 1.

---

[6] Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. - М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. - М., 2000.

[7] Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002.

[8] Этим термином обозначается особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов; побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, политических ценностей. Такую журналистику иногда называют также гражданской («civic journalism»), гражданственно ориентированной журналистикой («citizen-based journalism»), читательской журналистикой («reader-based journalism»).

Таблица 1
Распределение ответов на вопрос «Какое из представлений о миссии журналиста Вам ближе?»

Варианты	% к числу опрошенных
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, стоящий «над схваткой»	58.2
Журналист - это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар	21.4
Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости	11.2
Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение	6.1
Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание	2.0
Затрудняюсь ответить	1.1

Спрашиваем, чем является для российских журналистов аудитория? Получаем следующие ответы (таблица 2):

Таблица 2
Распределение ответов на вопрос «Какая версия отношения к аудитории, в той или иной мере определяющая действия СМИ, доминирует в настоящее время?»

Аудитория – это…	% к числу опрошенных
…мишень пропагандистского и информационного воздействия	69.4
…специфический товар, продаваемый рекламодателю	62.2
…массовая общность потребителей информации	33.7
…полноправный участник информационного взаимодействия	10.2

Спрашиваем, на достижение каких целей ориентированы сотрудники Вашего СМИ? Получаем ответы, приведенные в таблице 3.

Таблица 3
Распределение ответов на вопрос «Какие цели ставит перед собой ваше издание?»

Цели	% к числу опрошенных
Развитие СМИ как бизнеса	59,8
Отражение разнообразие мнений, настроений населения; содействовать взаимопониманию людей, оказание помощи в разрешении споров; объяснение, толкование фактов, действий	19,8
Оказание влияния на сознание и поведение людей	10,6
Предоставление аудитории возможности развлечься, отдохнуть, распространение шокирующей, развлекающей, отвлекающей от реальной жизни информации	9,8

Проводим очередной тренинг редакторов местных газет. Может быть, сотый в моей жизни, может быть двухсотый. Как обычно, даю задание: в центре города прорвало

трубу, которая обеспечивает отопление нескольких городских кварталов. Как будет действовать ваша редакция? Я уже знаю все ответы и знаю, какая группа победит. Та, которая с воодушевлением и упорством будет отстаивать проект, в соответствии с которым надо из этой аварии извлечь максимум пользы для того, чтобы увеличить тираж.

Снова и снова задаем очень простые вопросы: кто мы – журналисты – такие? Чем мы должны заниматься? Понятно было, кем мы были во времена коммунистического режима, даже в переходный период было понятно: мы были площадкой для информационных войн, а кто мы сейчас?

Европейское медиасообщество давно определилось в этом вопросе. Вот как выглядит европейский свод принципов деятельности СМИ.

I. Свобода выражения мнений и распространения информации посредством СМИ.

Плюралистическая демократия и свобода политической дискуссии требуют, чтобы общество получало информацию по всем вопросам жизни общества, что предполагает право СМИ распространять негативную информацию и критические мнения о политических деятелях и государственных должностных лицах, а также право общества знакомиться с ними.

II. Свобода критики государства и общественных институтов.

Государство, правительство и любые другие институты исполнительной, законодательной и судебной власти могут подвергаться критике в СМИ. В связи с их господствующим положением, эти институты не должны быть защищены посредством уголовного законодательства от клеветнических и оскорбительных утверждений. Причем, в тех случаях, когда данные институты пользуются такой защитой, она должна применяться в ограниченной степени, чтобы ни коим образом не ущемлять свободу критики. Лица, представляющие эти институты, сохраняют право на индивидуальную защиту.

III. Общественная дискуссия и контроль за политическими деятелями.

Политические деятели решили заручиться общественным доверием и соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии, а значит, общество может осуществлять за ними строгий контроль и энергично, жестко критиковать в СМИ то, как они выполняли или выполняют свои обязанности.

IV. Общественный контроль за государственными должностными лицами.

Государственные должностные лица должны согласиться стать объектом общественного контроля и критики, в частности посредством СМИ, в отношении того, как они исполняют или исполняли свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий.

V. Свобода сатирических выступлений.

Юмор и сатира, охраняемые ст. 10 Конвенции, допускают высокую степень преувеличения, даже провокации, при условии, что общество не вводится в заблуждение относительно фактической стороны дела.

VI. Репутация политических деятелей и государственных должностных лиц.

Политические деятели не должны пользоваться большей защитой своей репутации и прав, чем другие граждане, и поэтому в соответствии с нормами национального законодательства за критику политических деятелей к СМИ не должны применяться более суровые меры наказания. Этот принцип также распространяется на государственных должностных лиц; отступления от него допустимы лишь в строго ограниченных случаях, когда это необходимо в интересах надлежащего осуществления государственными должностными лицами своих полномочий.

VII. Защита частной жизни политических деятелей и государственных должностных лиц.

В соответствии со ст. 8 Конвенции частная и семейная жизнь политических деятелей и государственных должностных лиц должна быть защищена от освещения в СМИ. Однако информация об их частной жизни может распространяться в тех случаях, когда имеется общественная обеспокоенность непосредственно в отношении того, как они исполняли или исполняют свои обязанности, с учетом необходимости избегать нанесения ненужного вреда третьим лицам. В случае, если политические деятели или государственные должностные лица обращают внимание общества на те или иные стороны своей частной жизни, СМИ имеют право подвергать их тщательному анализу.

VIII. Средства защиты от противоправных действий СМИ.

Политические деятели и государственные должностные лица должны иметь возможность пользоваться теми же средствами правовой защиты от нарушения их прав со стороны СМИ, что и частные лица. Размеры компенсаций за нанесенный ущерб и штрафов, взыскиваемых за клевету или оскорбление, должны быть соразмерны степени нарушения прав и подрыва репутации других лиц, с учетом любых возможных добровольных компенсационных мер, предлагаемых самими СМИ и принимаемых потерпевшими. За клевету или оскорбление с использованием СМИ не должно назначаться наказание в виде лишения свободы, за исключением случаев, когда такая мера наказания совершенно необходима и соразмерна степени нанесенного вреда, особенно в тех случаях, когда в результате распространения СМИ клеветнических или оскорбительных высказываний, например, направленных на разжигание ненависти, было допущено серьезное нарушение других основных прав личности.

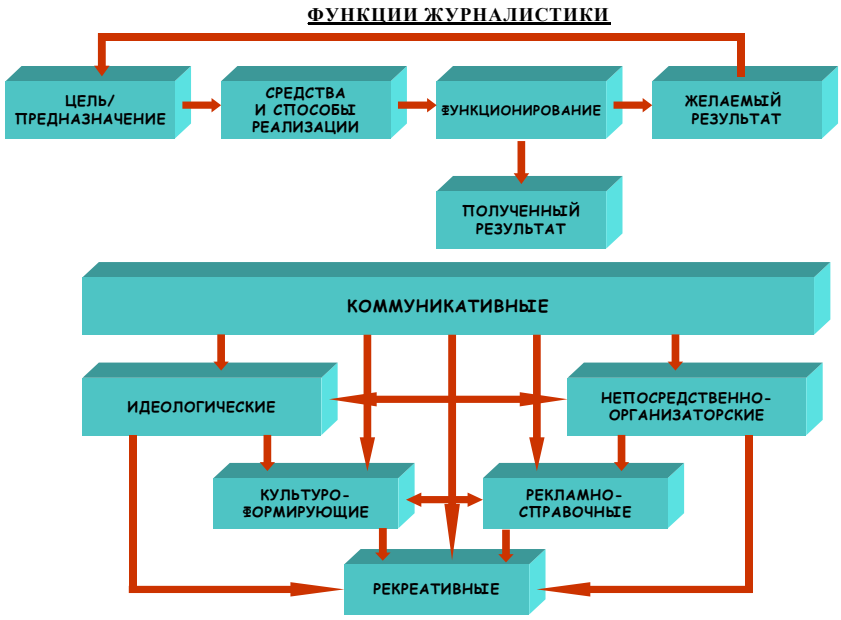
1.1.2. Функции, роли, задачи?

Что касается российских концепций, то обращение к специальной литературе и к различным форумам показывает, что участники обсуждений используют разные понятия: «принципы», «функции», «цели», «задачи», «роли». Иногда эти понятия как-то дифференцируются, иногда используются как синонимы. Если не вдаваться в дебри терминологий, то вырисовывается следующая картина.

Известный специалист по проблемам функционирования СМИ Е.П. Прохоров предложил схему, приведенную на рисунке 1.[9]

[9] Прохоров Е.П.. Наглядное пособие по курсу «Основы журналистики». http://www.iile.edu/library_open_jur.html.

Рисунок 1



Однако, несмотря на изящество и внутреннюю завершенность этой модели, многие исследователи и практики неутомимо предлагают иные схемы и иные дефиниции функций СМИ и журналистики.

Вот лишь некоторые из наиболее часто упоминаемых функций:

- информационная функция;
- образовательная функция;
- функция социализации;
- функция критики;
- контрольная функция;
- функция артикуляции и интеграции;
- инновационная функция;
- мобилизационная функция;
- функция формирования общественного мнения.

С.Г. Корконосенко[10] предлагает развести понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», под которой он понимает «выполнение ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами и ожиданиями», и понятие «функция журналистики». При этом «ролевая характеристика строится в зависимости от количества и качественных особенностей данных сфер (иначе они называются социетальными системами): экономической, политической, духовно-идеологической и социальной».

Таким образом, он выделяет четыре социальных роли журналистики:

- производственно-экономическую;
- информационно-коммуникативную;
- регулирующую;
- духовно-идеологическую.

С.Г. Корконосенко предлагает далее субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, то есть попытку классифицировать функции на основе

[10] Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. – СПб, 1995, с. 53.

потребностей субъектов, «вступающих во взаимодействие с прессой». Суть данного подхода, согласно автору, «заключается, прежде всего, в признании того факта, что структура функций журналистики многогранна и многослойна. На объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой».

Он выделяет четыре уровня субъектов, своими потребностями влияющих на журналистику и определяющих ее функции.

1. Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции и познания, выполняемые журналистикой.
2. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация.
3. Среди субъектов, использующих прессу в своих интересах, личность своими потребностями детерминирует такие блоки функций журналистики как ориентация, морально-психологическое удовлетворение.
4. Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л.Н. Федотова[11] выделяет такие функции СМИ:

- информирование;
- воспитание;
- организация поведения;
- снятие напряжения;
- коммуникация.

И.Д. Фомичева[12] к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов».

По мнению Т.В. Науменко, при относительном разнообразии функций, приписываемых журналистике, общим недостатком вышеназванных классификаций является неразличение многими теоретиками журналистики понятий «функция» и «функционирование» и отождествление журналистики как деятельности и СМИ как средства, через которые эта деятельность осуществляется. По мнению этого автора, «журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»[13].

---

[11] Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. - М., 1993, с. 51-558.

[12] Фомичева И.Д. Журналистика и общественное мнение. / В сб.: Основные понятия теории журналистики. - М.,1993, с. 137-165.

[13] http://credo.osu.ru/020/006.shtml

Однако большинству практических журналистов все эти поиски и размышления либо неизвестны, либо неинтересны, либо непонятны. И по-прежнему в самых разных аудиториях самые разные люди – от увенчанных всеми мыслимыми наградами телеакадемиков до юных стажеров – в ответ на вопрос: «Что должны делать СМИ?» рефлекторно повторяют: информировать, поучать, развлекать.

Что касается журналистов-практиков, то они понятию «функция» предпочитают понятие «роль». Наши исследования показывают, что, по мнению журналистов, современные российские СМИ прежде всего исполняют роль рупора власти. На втором месте роль комментатора. Дальше такие роли, как помощник, проводник чьих-то интересов, провокатор, пропагандист, защитник и т.д.

Еще мы спрашивали журналистов, а какие роли они хотели бы выполнять, если бы у них была возможность выбирать? Первой была названа роль помощника населения, затем шли роли комментатора, генератора идей, лидера общественного мнения. Российские журналисты еще помнят времена, когда журналист, публицист в России был лидером общественного мнения, а не просто проводником чьих-то идей.

Аналогичные вопросы задавались представителям аудитории и работникам органов власти разного уровня. Представители местных администраций показывают высокое совпадение в своих взглядах на СМИ как на «трибуну», «зеркало», «организатора». Население практически единогласно во всех регионах ставит на первые места такие роли, как «транслятор», «помощник», «зеркало» (таблица 4).

Таблица 4
Представления о задачах СМИ (*в процентах к числу опрошенных*)[14]

Задачи	Население	Журналисты	Представители власти
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	69.2	62.1	67.6
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	60.7	46.3	60.2
Информировать о происходящих событиях, рассказывать о жизни горожан	58.3	81.1	67.0
Излагать позицию руководства населенного пункта	54.1	51.4	47.7
Предоставлять возможность высказаться представителям различных точек зрения, отражать разнообразие мнений, настроений	52.8	69.3	59.7
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	52.4	79.6	42.6
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	51.0	49.5	33.5
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	40.2	37.9	69.9
Давать возможность весело и приятно провести время	36.4	33.7	48.3
Организовывать людей для достижения общих целей	35.1	21.1	34.1
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к активным общественным действиям	31.8	29.5	26.7

[14] Опрос проводился Независимым институтом коммуникативистики в 2004 году.

Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения	30.6	18.9	12.5

Полученные материалы дают основание для формулирования пока еще осторожного вывода о том, что комплекс социально-культурных представлений, определяющих функционирование медийной сферы в России, приобретает достаточно внятные характеристики. Мы уже можем выделить некое общее ядро представлений, определяющих национальную модель массовой коммуникации. Так, например, во всех обследованных регионах и журналисты, и население, и местная власть считают самыми значимыми социальными ролями СМИ такие роли, как «зеркало», «трибуна», «транслятор». Во всех регионах наименьшие значения получили такие роли, как «лидер», «критик», «шоумен».

То же самое можно сказать и по поводу сообществ. Внутри журналистского сообщества можно обнаружить некие общепринятые нормы, занимающие примерно одни и те же места в иерархиях, нарисованных журналистами, работающими в самых разных регионах и городах разного типа. Например, во всех обследованных регионах журналисты поставили такую роль СМИ, как «зеркало», на 2-е ранговое место, а такую роль, как «трибуна», - на 3-е ранговое место. Высокие совпадения наблюдаются по таким ролям, как «помощник», «критик», «переговорщик», «шоумен».