

Библиотека Интерьюс

**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, журналистика 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 называют*

- 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 кампаний

### *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 быстрого действия, 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 прозрачности 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<sup>1</sup>.

Наиболее подробно различные точки зрения на эту проблему изложены в работах, специалистов, к которым я и отсылаю всех интересующихся.<sup>2</sup>

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-

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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»<sup>3</sup>

«Рыночной» теории масс-медиа в те годы противостояла «государственническая» концепция, выраженная например, в работе А.А. Грабельникова «Средства массовой информации постсоветской России».<sup>4</sup> 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 выполняют свое предназначение.<sup>5</sup>

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

---

<sup>3</sup> Androunas E. Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives. Westport, Connecticut - London. Praeger, 1993.

<sup>4</sup> Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 1996.

<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup>.

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.<sup>7</sup>

В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции общественной журналистики («public journalism»)<sup>8</sup>. 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.

---

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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?»**

<b>Варианты</b>	<b>% к числу опрошенных</b>
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?»**

<b>Аудитория – это...</b>	<b>% к числу опрошенных</b>
...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?»**

<b>Цели</b>	<b>% к числу опрошенных</b>
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?**

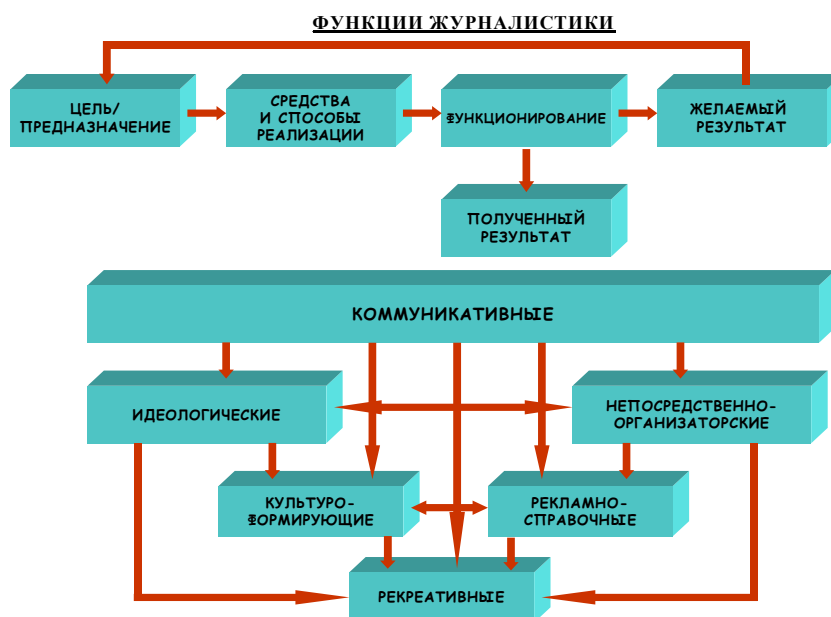
Что касается российских концепций, то обращение к специальной литературе и к различным форумам показывает, что участники обсуждений используют разные понятия: «принципы», «функции», «цели», «задачи», «роли». Иногда эти понятия как-то дифференцируются, иногда используются как синонимы. Если не вдаваться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

Известный специалист по проблемам функционирования СМИ Е.П. Прохоров предложил схему, приведенную на рисунке 1.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Прохоров Е.П. Наглядное пособие по курсу «Основы журналистики». [http://www.iile.edu/library\\_open\\_jur.html](http://www.iile.edu/library_open_jur.html).

Рисунок 1



Однако, несмотря на изящество и внутреннюю завершенность этой модели, многие исследователи и практики неумолимо 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<sup>10</sup> 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;
- регулируемую;
- духовно-идеологическую.

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

<sup>10</sup> 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<sup>11</sup> выделяет такие функции СМИ:

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

И.Д. Фомичева<sup>12</sup> 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 которое 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»<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. - М., 1993, с. 51-558.

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

<sup>13</sup> <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?» рефлексивно 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)<sup>14</sup>**

<b>Задачи</b>	<b>Население</b>	<b>Журналисты</b>	<b>Представители власти</b>
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

<sup>14</sup> 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».

## 1.2. Как вас теперь называть

### 1.2.1. Социальная журналистика

Как уже отмечалось выше, будучи встроенными в российский социум, находящийся в состоянии перманентного поиска наиболее эффективной формы общественного жизнеустройства, российские средства массовой информации функционируют в постоянно нестабильной внешней и внутренней среде. Непрерывно меняются условия получения и распространения информации, переосмысливаются социальная роль и миссия СМИ, меняются правила, принципы и схемы профессиональной деятельности. Чрезвычайно широкое распространение среди практиков получила концепция журналистики как независимого социального института, главной задачей которого является беспристрастное информирование аудитории о происходящих событиях. С другой стороны, многие журналисты и средства массовой информации активно участвуют в пиаровских и рекламных акциях, конечной целью которых является управление сознанием и поведением населения, и при этом отказываются обсуждать проблему социальной ответственности средств массовой информации. Вместе с тем, в сознании правящих российских элит (и некоторых теоретиков и практиков журналистики) в полной мере сохранились присущие тоталитарному прошлому представления о СМИ как о приводных ремнях, соединяющих власть и управляемый народ. Все это делает задачу осмысления роли средств массовой информации в системе социальной самоорганизации меняющегося общества остроактуальной.

Потребность придать журналистике новый смысл привела к переосмыслению многих понятий. Неожиданно активно заявила о себе так называемая «социальная журналистика». Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и неконкретен, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков<sup>1</sup>.

Однако в последние годы представление о сущности социальной журналистики стало размываться. Споры по ее поводу инициировали работники некоммерческих организаций, которые стали требовать от СМИ и журналистов более активно возбуждать общественное мнение и помогать НКО решать их проблемы<sup>2</sup>. Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики стали указывать на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает

---

<sup>1</sup> Впрочем, примерно такая же судьба ждет любого исследователя, который попытается определить предметную сферу так называемой «деловой журналистики», «криминальной журналистики», «политической журналистики» и всяких иных «журналистик».

<sup>2</sup> Эти ожидания обусловлены самой природой общественной деятельности как коллективной, сложно организованной деятельности, направленной на реализацию групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в деятельности некоммерческих организаций целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Этими средствами как раз и являются СМИ (СМК, масс-медиа).

действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

С этой точки зрения, социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью, гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. Что отличает социальную (гражданскую) журналистику от традиционной журналистики? Традиционная журналистика считает, что ее дело - давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать - дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни.

Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств. По этому поводу были организованы различные дискуссии, опубликованы интересные работы, посвященные социальной журналистике<sup>3</sup>, во многих вузах читаются спецкурсы «Социальная журналистика», появляются соответствующие методические пособия. И можно уже на новом витке вновь обратиться к осмыслению процессов, происходящих в этом сегменте российского медийного поля<sup>4</sup>.

Исследователь социальной журналистики Т.И. Фролова, считает, что без полноценной, сильной социальной журналистики невозможен эффективный общественный диалог<sup>5</sup>. По ее мнению, определять функции и, соответственно, типы результатов социальной журналистики следует не с позиции «или – или», а в формате «и..., и..., и...». Тогда можно назвать следующие задачи, решаемые СМИ:

- помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу;

---

<sup>3</sup> См., например: Социальная журналистика: антология возрождения. – М., 2002; НКО и СМИ. Мостик через пропасть. – М., 2002; Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

<sup>4</sup> Хотя, конечно, глупостей в этой сфере не убавилось. Чего стоит, например, сообщение о том, что в Пензе началась кампания по привлечению в социальную журналистику студентов различных вузов. Это мероприятие организовали областные власти, озабоченные негативным отражением действительности в газетах и на телевидении. По словам заместителя губернатора Пензенской области Елены Столяровой, надо больше позитива, от негатива народ уже устал. Высокопоставленная чиновница считает, что социальная журналистика не должна преследовать только обличительные цели – наоборот, следует, например, писать о свекле, выращенной на пензенских полях. К тому же необходимо так называемым молодым социальным журналистам доходчиво и толково объяснить гражданам, зачем свеклу сажают и кто ее ест. (Наталья Ратанина. Новый вид социальной журналистики – свекольники. [http://www.cjes.ru/lenta/view\\_news.php?id=4987&year=2005&lang=rus](http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=4987&year=2005&lang=rus)).

<sup>5</sup> Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, следить за функционированием социальных институтов;
- упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения; стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп<sup>6</sup>.

Осмысливая тенденции развития социальной журналистики, Т.И. Фролова утверждает, что именно в последние годы существенно изменилось творческое лицо журналистики: источники информации и методы работы с ними, структура использования выразительных средств, жанровые решения, формы подачи и оформление текстов – сложились современные журналистские технологии.

Все эти предпосылки заложили основу для развития другой социальной журналистики. Некоторые из этих позитивных тенденций она обозначила следующим образом:

- новости «с человеческим лицом»;
- ситуативный анализ с выходом на практические рекомендации;
- публикация читательских писем;
- согласование позиций, общественная экспертиза;
- дискуссия.

Как будет показано дальше, весь этот инструментарий используется и в так называемой гражданской журналистике.

Есть основания полагать, что экспансия понятия «социальная журналистика» обусловлены не только потребностью в ином видении функций и профессиональных ролей журналиста, но и существенным изменением социальной сферы общественной жизнедеятельности. Характеризуя тенденции развития социальной сферы, серьезные ученые отмечают, что в процессе постиндустриальной трансформации общества, начавшейся в последней трети истекшего столетия, функции социальной сферы, равно как и масштабы, уровень ее развития, претерпевают коренные изменения.

Прежде всего, речь идет о том, что сердцевину постиндустриальной трансформации общества составляет качественное изменение роли человеческого фактора как субъекта и движущей силы социально-экономического прогресса. В процессе становления экономики, основанной на знаниях, формируется новый тип работника, оснащенного знанием. Все большая часть самодеятельного населения превращается из продавцов элементарной рабочей силы в носителей и владельцев капитала, воплощенного в их знаниях и квалификации, – не менее ценного, чем материально-вещественные факторы производства. Все более весомой, динамичной и эффективной составляющей созидательного потенциала человека становятся образование и культура, степень

---

<sup>6</sup> Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003, с. 8-9.

владения научными знаниями и информацией, составляющими его «интеллектуальный капитал».

Некоторые исследователи предлагают особо выделять «социальный» («общественный») капитал, охватывающий факторы эффективности труда, связанные с отношениями между людьми. Ф. Фукуяма определяет его как «возможности, возникающие из наличия доверия в обществе или его частях».

Ускоренно развивается и разветвляется блок отраслей производства нематериальных благ (услуг), включающий в себя: образование, науку и культуру; средства массовой информации; здравоохранение, физкультуру и спорт, рекреацию и туризм, охрану среды обитания людей; жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание; транспорт и связь; торговлю, банковско-финансовые, страховые, юридические и другие деловые услуги населению; обеспечение безопасности и правопорядка. Они и образуют современную социальную сферу, обеспечивающую воспроизводство и накопление человеческого капитала.

С другой стороны, тенденция гуманизации производства наталкивается на узкокорыстные интересы отдельных лиц, социальных слоев и экономических структур. Огромную инерционную силу набрали стандартизация материальных и культурных потребностей, тенденций. Современный научно-технический прогресс порождает новые формы отчуждения работника, фрагментации его труда, противоречия между «информационной аристократией» и массой работников, занятых техническим обслуживанием информационных процессов, а также потребителей услуг<sup>7</sup>.

Очень важной проблемой, которую журналисты, специализирующиеся в социальной проблематике, предпочитают не трогать, является сохранение и даже развитие в общественном сознании таких представлений, как:

- уверенность в том, что все социальные проблемы обязано решать государство;
- привычка к социальной уравниловке;
- сильно развитое чувство «социальной справедливости», понимаемой как равенство в быту и уровне жизни, а также огромный потенциал «черной зависти» к более богатому и удачливому ближнему;
- подмена естественных форм самоорганизации людей псевдоколлективизмом и др.

Проведенное М. Урновым исследование показало, что сегодня общественное мнение отчетливо склоняется к авторитарным технологиям организации общественной жизни.

В ряде случаев авторитарные позиции разделяют 60-75% опрошенных. Это, в частности, касается:

- желания ограничить проживание в России «лиц кавказской национальности»;
- мнений, что «Россию должны бояться, только тогда ее будут уважать» и что «нашей стране нужны не столько законы и политические программы, сколько сильные, энергичные лидеры, которым бы верил народ»;
- стремления видеть государство собственником ключевых отраслей экономики;
- страха, что Россия потеряет независимость, если в ТЭК и железные дороги допустить иностранный капитал;
- убежденности, что устроение наказания – это эффективный инструмент снижения преступности, что казнить террористов надо публично и что при определенных обстоятельствах вполне допустимо держать человека в тюрьме без суда.

Исследование показало, что основные характеристики морально-психологической атмосферы, в которой развивается нынешняя склонность российского общества к агрессивнo-нетерпимому авторитаризму, таковы:

---

<sup>7</sup> Медведев В. Современные тенденции в социальной сфере и российские реалии. [http://www.gorby.ru/rubrs.asp?art\\_id=23991&rubr\\_id=451&page=1](http://www.gorby.ru/rubrs.asp?art_id=23991&rubr_id=451&page=1).

- высокий уровень недоверия людей к представителям государственной власти (более 70% опрошенных считают, что «большинство чиновников в России - это воры») и друг к другу;
- нелюбовь к богатым людям (2/3 опрошенных), сочетающаяся с желанием стать богатыми (2/3 опрошенных); причем не менее половины желающих стать богатыми (1/3 опрошенных) хотят этого, несмотря на уверенность, что для обогащения нужно воровать и иным образом нарушать закон.

Иначе говоря, сегодняшний авторитаризм порождается не столько беспросветностью бытия, сколько социальной завистью к более успешным<sup>8</sup>.

Другой автор – О. Шкаратан – указывает на весьма тревожную тенденцию – привыкание значительной части наших соотечественников к бедности, включение их в культуру бедности. Все серьезные отечественные и зарубежные ученые подтверждают эту опасную тенденцию. Такого тренда не отмечено ни в нашей истории последних десятилетий, ни у наших западных соседей, избавляющихся весьма непросто от «коммунистического» прошлого. Чувство безнадежности, апатии, суженное воспроизводство потребностей – типичные качества социального дна. Проблема не в ухудшении условий жизни. Такие спады в благосостоянии не раз имели место в истории и нашей страны, и других стран. И дело даже не в наличии социального «дна», а в его статистической представительности и влиянии на основные трудовые слои<sup>9</sup>.

По мнению Е. Гонтмахера, что устойчивое развитие экономики и общества, формирование сильного и эффективного государства возможны лишь на основе широкой поддержки целей и действий власти, социальной консолидации. Последняя выступает необходимым условием как укрепления демократических институтов, так и становления гражданского общества. Стратегическую цель новой социальной политики можно сформулировать следующим образом: «К устойчивому социальному развитию - через взаимную ответственность государства и человека». Ее достижение требует, чтобы в основу социальной политики были положены следующие новые принципы:

- взаимная солидарная ответственность всех субъектов этой политики (государство, неправительственные объединения, предприниматели, граждане) за результаты социального развития;
- добровольность и многообразные формы участия людей в формировании и проведении социальной политики;
- ее открытость и подконтрольность обществу, человеку;
- межнациональная, межконфессиональная, межгрупповая и межличностная терпимость;
- защита трудоспособного населения от социальных рисков преимущественно на страховых принципах;
- гарантированное закрепление ранее приобретенных социальных прав за людьми, которые фактически пользуются этими правами, во многом определяющими их материальное положение;
- развитие системы социального обеспечения нетрудоспособных граждан путем поддержки соответствующих инфраструктур (как государственных, так и негосударственных);

<sup>8</sup> Урнов М. Синдром радикального авторитаризма в российском массовом сознании. Результаты социологического исследования 2004 года. - Politcom.ru, 19.03.2004.

<sup>9</sup> Шкаратан О. Декларируемая и реальная социальная политика. [http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol01\\_2/shkaratan.htm](http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol01_2/shkaratan.htm).

- стимулирование активного участия людей в формировании собственного благосостояния и в общественной жизни через создание соответствующих правовых, финансово-экономических и организационных условий<sup>10</sup>.

К сожалению, многие из перечисленных сюжетов выпадают из поля зрения журналистов, специализирующихся на социальной тематике. Это означает, что, выполняя свою роль защитников слабых и обездоленных, журналисты, специализирующиеся на социальной тематике, недостаточно, а иногда и откровенно плохо реализуют другие свои роли: аналитика, консультанта, переговорщика, просветителя и др.

### 1.2.2. Общественное вещание

Другая попытка переосмыслить традиционные подходы к понятию «журналистика» предпринята сторонниками так называемого «общественного вещания». Данный тип журналистики подразумевает реализацию средствами массовой информации определенных функций, наиболее важными среди которых являются: налаживание диалога между обществом и властью, побуждение граждан к активной общественной и политической жизни, устранение конфликтных ситуаций. Предполагается, что роль журналистов в данном случае заключается в полном и адекватном информировании аудитории о происходящих событиях, приоритетом для работников СМИ становятся общественные интересы. При этом политики, представители общественных организаций получают равные возможности для высказывания своих взглядов в СМИ. Кроме того, идеальным воплощением идеи общественной журналистики является независимость радио, либо телевизионной станции от идеологического влияния государства и частного капитала.

Так, например, в Рекомендации №1641 (2004) Парламентской Ассамблеи Совета Европы «Общественное вещание» утверждается, что «общественное вещание, кем бы оно ни осуществлялось — общественными организациями или частными компаниями, — отличается от вещания по чисто коммерческим и политическим причинам своей особой задачей, которая, по существу, заключается в том, чтобы вести свою деятельность независимо от экономической и политической власти. Общественное вещание обеспечивает общество в целом информационными, культурными, образовательными и развлекательными программами, способствуя росту социальной, политической и культурной активности граждан и сплочению общества. В связи с этим оно, как правило, является универсальным с точки зрения содержания и доступа, гарантирует редакционную независимость и беспристрастность, представляет собой критерий качества, предлагает множество разнообразных программ и услуг, удовлетворяющих запросам всех групп населения, и несет ответственность перед всем обществом. Эти принципы верны вне зависимости от того, какие изменения придется внести для того, чтобы удовлетворять требованиям 21-го века»<sup>11</sup>.

Таким образом, по мнению сторонников этой концепции, призвание общественного радио- и телевидения, в отличие от коммерческого или контролируемого государством, заключается в том, чтобы служить обществу. Речь идет о радио и телевидении, которое принадлежит обществу. Они обращаются к каждому человеку как к гражданину. Организации общественного вещания содействуют доступу граждан к общественной

<sup>10</sup> Гонтмахер Е. Социальная политика в России: эволюция 90-х и новый старт. <http://yandex.ru/yandsearch?text=Pro+et+contra>.

<sup>11</sup> Источник: [http://www.medialaw.ru/laws/other\\_laws/european/rec1641-2004.htm](http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/rec1641-2004.htm).

жизни и участию в ней. Они содействуют распространению знаний, расширяют представления людей об окружающем их мире и о других людях и позволяют людям лучше узнать самих себя.

Разговор об общественном вещании надо начинать с ВВС. ВВС была учреждена в 1926 году не законом Парламента, а Королевской хартией. Ее создание подчеркивало особое значение вещания и явилось также средством поставить новую организацию над политическими баталиями, которые велись в Парламенте. Деятельность ВВС регулируется отдельным соглашением, которое является частью устава и которое признает редакционную независимость ВВС<sup>12</sup>.

Общественное вещание<sup>13</sup> в США пришло на смену образовательному (educational broadcasting). Так называемые образовательные вещательные станции существовали в Америке уже с 20-х годов прошлого века. Они, как правило, функционировали на базе колледжей и университетов и впоследствии стали основой нового типа вещания. В соответствии с новым законом была создана Корпорация общественного вещания (Corporation for Public Broadcasting – CPB), в которую затем вошли Служба общественного вещания (Public Broadcasting Service – PBS) и Национальное общественное радио (National Public Radio – NPR), организационно объединившие общественные телевизионные и радио станции всей страны. Управление CPB было возложено на совет директоров, состоящий из пятнадцати членов, каждый из которых назначался президентом Соединенных Штатов с согласия Сената, причем не более восьми из них могли принадлежать одной политической партии. Финансирование Корпорации общественного вещания осуществлялось за счет государственных средств и грантов частных организаций<sup>14</sup>.

В 1967 г. был опубликован доклад Комиссии Карнеги «Общественное телевидение: программа к действию». Комиссия была образована в 1965 г. фондом Карнеги. Ее первой рекомендацией было – провести различия между коммерческим телевидением (предназначенным для большой или массовой аудитории), учебным телевидением (основное содержание которого составляют образовательные передачи) и общественным телевидением (служит целям налаживания общественных отношений). Было также рекомендовано создать Корпорацию общественного телевидения для аккумуляции средств от государства и из других источников, разработать систему стимулирования для поощрения взаимосвязей между различными станциями.

Через семь месяцев, в ноябре 1967 Закон об общественном вещании (Public Broadcasting Act) вступил в силу. Он устанавливал организационные и финансовые условия функционирования общественных аудиовизуальных СМИ.

Специальным биллем Конгресса США 1981 г. была создана Временная Комиссия по альтернативному финансированию общественных телекоммуникаций (Temporary Commission on Alternative Funding for Public Telecommunications – TCAF). В 1981 г. особым Актом власти разрешили проведение 18-месячного эксперимента, согласно которому десять общественных телевизионных станций получали бы смешанное финансирование – из бюджета и от рекламы. Однако он не нашел поддержки, поскольку, с одной стороны, рекламодатели не особенно активно стремились вкладывать деньги в

---

<sup>12</sup> Подробнее см.: <http://www.tv-digest.ru/news.php?id=1643>

<sup>13</sup> Термин «public journalism» в общенациональном масштабе в США стал широко использоваться в конце 60-х годов XX века, характеризуя деятельность определенного типа радио и телевизионных станций.

<sup>14</sup> Так, с 1969 по 1980 гг. Конгрессом США на нужды общественного вещания было выделено свыше 800 млн. долларов<sup>14</sup>. Вместе с тем Фонд Форда «с 1968 по 1972 гг. в виде грантов предоставил Корпорации общественного вещания сумму в размере 90 млн. долларов». (См.: Blakely R. To serve the Public Interest. – N.Y., 1979. P. 201.)

«элитарное телевидение», а с другой – у самих властей, похоже не было особого желания превращать общественное телевидение в коммерческое.

В последние годы феномену общественной журналистики в Соединенных штатах уделяется достаточно большое внимание. Связано это с популяризацией идей некоммерческой журналистики и их активным воплощением на практике: ряд СМИ заявляют о поддержке особых стандартов профессиональной деятельности.

Как указывается в одной из работ<sup>15</sup>, посвященных общественному вещанию, в большинстве западноевропейских стран вещание начиналось как общественная служба, финансируемая главным образом за счет абонентской платы<sup>16</sup>. Все соглашались с тем, что «общественная функция» вещания заключается в предоставлении «основных вещательных услуг надлежащего уровня всем гражданам», в том числе группам меньшинств. «Основная услуга» определялась как «информация, образование, культура и развлечения». Такая услуга рассматривалась в качестве «неотъемлемого элемента демократического общества», способствующего свободному формированию мнений в общественно-политическом контексте страны. «Основная услуга» для всех служила обоснованием обязательной для всех абонентской платы. Система абонентской платы гарантировала и определенную степень независимости от органов государственной власти. Деньги поступали не из государственного бюджета, а от слушателей и зрителей, хотя размер платежа устанавливался парламентами. Кроме того, в большинстве европейских стран общественные вещатели на определенных условиях (временные и количественные ограничения) могли также прибегать к показу рекламы и получать тем самым дополнительные финансовые средства.

С ростом частного вещания и резким удорожанием прав на показ фильмов и спортивных состязаний в 90-е годы XX века конкуренция за деньги рекламодателей стала жестче. Частные вещатели стали утверждать, что система финансирования общественных вещателей является нарушением европейского законодательства о конкуренции. По их мнению, абонентская плата давала общественным вещателям несправедливое преимущество и подрывала способность частных вещателей конкурировать с ними на равных условиях. Среди внесенных предложений были такие меры, как:

- полный отказ от системы абонентской платы (что повело бы к ликвидации системы общественного вещания);
- четкое разграничение между общественным вещанием, финансируемым за счет лицензионных платежей, и частным вещанием, финансируемым за счет поступлений от рекламы;
- переопределение «основных услуг» для общественных вещателей и исключение из их числа спорта и фильмов (что повлекло бы за собой маргинализацию общественного вещания).

---

<sup>15</sup> В. Кляйнвахтер. Общественное вещание в Европе, Амстердамский протокол ЕС 1997 г. и переговоры по GATS в рамках ВТО - <http://www.medialaw.ru/projects/1/3/k6.htm>.

<sup>16</sup> Хорошо это или плохо, но стопроцентное финансирование социально ориентированного вещания самим обществом на сегодняшний день существует только в Японии, где такая модель сформировалась недавно. К этому также близки в Норвегии (99%), Швеции (98%), Дании (91%), Германии (82%) и, естественно, в родоначальнице общественного радио и телевидения — Великобритании (около 80%). За возможность смотреть качественные социально ориентированные передачи жители этих государств платят абонентскую плату или ее аналог — специальный лицензионный сбор, вносимый ежемесячно с момента покупки телевизионного приемника. Недостающие средства некоторые телекомпании этих стран восполняют за счет спонсорства: рекламы нет или почти нет, государственные субсидии тоже отсутствуют. В то же время в моделях общественного вещания, например, Испании, Португалии, Франции и Канады для такого восполнения, как и в американской сети Пи-би-эс, предусмотрены государственные субсидии.

В результате всех этих споров, Совет Европы обсудил проблему и принял, в качестве составной части Амстердамского договора (2 октября 1997 г.), специальный Протокол по системе общественного вещания, в котором не только отражена единодушная политическая воля европейских государств сохранить систему общественного вещания, но и обращается внимание на особые интересы частных вещателей.

В России есть несколько энтузиастов идеи общественного вещания. Один из самых настойчивых – генеральный секретарь Союза журналистов РФ Игорь Яковенко. По его мнению, сегодня телевидение – либо инструмент пропаганды в руках государства, либо средство обогащения. Максимальный рейтинг телевидению обеспечивают четыре «С»: «смерть», «сенсация», «секс», «скандал». Насколько это полезно обществу? В определенных дозах такая информация возможна, но если она становится основной целью и единственным содержанием ТВ, то она разрушает и общество, и его нравственность. Ведь не случайно 57 процентов населения России выступают за возвращение цензуры. Поэтому необходимо создавать институт общественного телерадиовещания. «Говорю «институт», – уточняет И. Яковенко, – так как сам масштаб этого явления сопоставим с институтом частной собственности или многопартийности. Масштаб преобразований такой же. Общественное вещание – такая же составная часть демократии, как права человека, отсутствие цензуры. Без него демократия не полная. И речь идет не о создании одной компании, а целой системы: закон, федеральная общественная телерадиокомпания, региональное вещание. Да, и еще система обучения: многие журналисты не готовы работать в такой системе».

По его инициативе летом 2004 года в Москве состоялась конференция «Как осуществить Общественное телерадиовещание в России?», организованная Союзом журналистов России и Европейским Институтом СМИ. Проект является частью крупномасштабной программы мероприятий, направленных на активизацию общественных дебатов по вопросу о том, как можно создать общественное телерадиовещание в условиях России и как вовлечь критически настроенные слои общества в решение этой проблемы. Результатом конференции стала публикации книги «Как создать общественное вещание в России?»<sup>17</sup>

Однако многие специалисты относятся к идее создания в России общественного вещания с недоверием и скепсисом. Например, Д. Шкрылев полагает, что наличие государственного телевидения является признаком тоталитарного режима, а существование наряду с коммерческими вещателями телевидения общественного можно считать признаком развитой демократии, является чисто формальным. На самом деле, основу существующих в 49 странах моделей общественного вещания составляет, прежде всего, социально ориентированная программная политика. Поддерживать ее позволяют специфические источники финансирования (например, абонентская плата или лицензионный сбор) и особая структура управления, подразумевающая включение общественных советов. Все это, как правило, закреплено в соответствующих указах и нормативных актах либо в специальных законах: о СМИ, о телевидении, об общественном вещании.

Закономерно возникает вопрос: какова вероятность того, что у российских телевизионных журналистов появится возможность создавать качественные, объективные, беспристрастные, всесторонние, неангажированные новости, аналитические программы и публицистику, а зритель получит по-настоящему общественное – свое – телевидение в России? Каковы гарантии того, что название «общественное телевидение» на этот раз сможет полностью соответствовать его сути, цели и задачам?

---

<sup>17</sup> С полным текстом книги можно ознакомиться на сайте московского отделения Европейского института СМИ по адресу: [www.eim.ru](http://www.eim.ru).

И вопрос здесь не в государственных субсидиях как таковых. В конце концов, спонсорство («субсидии» бизнеса и политических структур, которые есть в той же Германии) тоже ничем не лучше и не хуже. К тому же, почти во всех моделях общественного вещания, в том числе на Би-би-си, предусмотрено участие государства имуществом в виде предоставления частот и оборудования – только в Нидерландах общественное телевидение арендует оборудование и частоты у коммерческих вещателей. Проблема в том, чтобы все эти дополнительные вливания от государственных и прочих структур не становились инструментом влияния, так как в этом случае сама идея общественного телевидения фактически дискредитируется.

Чтобы общество и его телевидение не оказались заложниками политической конъюнктуры, в соответствующих законах Великобритании, Германии, США и других стран предусмотрена такая форма контроля, как общественный совет. Его функции как раз и должны состоять в том, чтобы вопросы финансирования и управления компанией общественного вещания не становились инструментом влияния, чтобы были соблюдены все стандарты качественного наполнения программной сетки и нормы журналистской этики. Иными словами, законом установлен не контроль отдельных чиновников или политиков за финансовыми и информационными потоками такой телекомпании, а контроль всего общества через дифференцированное социальное представительство в совете.

В Великобритании такие советы создаются в каждом регионе с учетом культуры, языка и разнообразных интересов живущих там людей. В Германии их формируют из представителей профсоюзов, религиозных и благотворительных организаций, всевозможных объединений рабочих, ремесленников, спортсменов, журналистов, экологов, психологов, деятелей науки, культуры и так далее. Во всех странах, где хорошо развито общественное вещание, зритель понимает, почему он платит за свое телевидение. К какой бы культурной, этнической, языковой, профессиональной, социальной группе он ни принадлежал, какую бы религию ни исповедовал, каких бы взглядов и интересов ни придерживался – если его права нарушены, его телевидение об этом расскажет. Такая уверенность поддерживается, прежде всего, наличием своего представителя в общественном совете, поскольку принцип отбора в совет основан на репрезентативности общества, как в социологическом исследовании.

Авторы российского законопроекта несколько отходят от этого принципа, предлагая список из пятнадцати категорий различных общественных организаций и объединений, которые только выставляют своих кандидатов в Совет. Выбирать и утверждать этих кандидатов будут депутаты нижней палаты парламента путем голосования. Поможет ли все это вещателю избежать участи стать инструментом политических влияний и конъюнктуры? В состоянии ли будет этот Совет выражать реальные пожелания простых зрителей в отношении вещания? Станет ли он союзником тех журналистов, которые пытаются докопаться до истины? Будет ли вообще результативным сотрудничество совета с телекомпанией, генерального директора которой, согласно этому же законопроекту, назначает Президент?<sup>18</sup>.

Не случайно, авторы упомянутой выше Рекомендации, констатируя, что общественное вещание зародилось в Западной Европе и развивалось путем естественного приспособления к нуждам зрелой, сложившейся демократии, указывают, что в Центральной и Восточной Европе общественное вещание пока не укоренилось, ибо было «пересажено» в среду, характеризующуюся неразвитостью необходимой политической и управленческой культуры, где гражданское общество все еще слишком слабо, не обладает достаточными ресурсами и слабо привержено ценностям общественного служения. И дальше авторы этой Рекомендации выражают озабоченность по поводу того, что многие

---

<sup>18</sup> Д. Шкрылев. Общественное телевидение: об опасности формального подхода. - <http://baj.ru/Abajur/3536/5.shtml>.

европейские страны до настоящего времени не выполняют обязательств по поддержанию и развитию прочной системы общественного вещания, взятых на себя их правительствами на состоявшейся в 1994 г. в Праге 4-ой Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации. Беспокоит также и то, что фундаментальный принцип независимости общественного вещания, содержащийся в Рекомендации Комитета министров № R(96)10, до сих пор не нашел должного закрепления в законодательстве ряда государств-участников.

### 1.2.3. Партиципарные коммуникации

Новое понятие – партиципарные коммуникации – вводит в оборот исследовательница массовой коммуникации И.Д. Фомичева. По ее мнению, в условиях демократизации общества СМИ могут и должны действовать в двустороннем, или партиципарном, режиме – с участием граждан. Это особенно важно в процессе социально-политической модернизации России с ее слабо развитыми структурами гражданского общества. Участие в обмене информацией по каналам массовой коммуникации – наиболее доступная форма социального участия. И.Д. Фомичева выделяет специфические для партиципарной массовой коммуникации функции:

- социально-креативная,
- фокусирования,
- форума<sup>19</sup>.

Партиципарный подход в целом меняет взгляд на отношения главных субъектов коммуникации – журналиста и аудитории. Изменяется и представление о спектре ролей журналиста: он не может оставаться лишь проповедником, просветителем, исследователем, репортером, аналитиком. Необходима роль организатора, медиатора, модератора, и соответственно, обучение выполнению таких ролей.

Автор сформулировала чрезвычайно креативный тезис о том, что «истинная природа массовых коммуникаций раскрывается во всей полноте лишь на определенном этапе жизни общества, когда в условиях развитой демократии при повышающейся субъектности в жизни общества появляется необходимость и возможность использовать МК как механизм многостороннего обмена информацией, как способ обсуждения общезначимых проблем, как наиболее доступный путь участия в этом для всех и каждого».<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Подробнее см.: Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация. Автореф. докт. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

<sup>20</sup> Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация. Автореф. докт. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003, с. 10..

## 1.3. Журналистика соучастия: зарубежный и отечественный опыт

### 1.3.1. Гражданская журналистика – новый ответ на старые вопросы

Третья версия обновления журналистики связана с появлением так называемой «гражданской журналистики». Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения «civic journalism»<sup>1</sup>. Явление гражданской журналистики возникло в США в конце 80-х годов XX века в качестве предвыборных проектов, где журналисты отождествляли свой долг с «поиском проблем избирателей, а не кандидатов»<sup>2</sup> (газеты «The Charlotte Observer» и «The Wichita Eagle»). В дальнейшем концептуализация этой идеи<sup>3</sup> стала возможна при участии различных исследовательских и научных центров (Центр гражданской журналистики Пью, Школа журналистики и массовых коммуникаций Университета Висконсин-Мэдисон, Центр коммуникаций и демократии и пр.), благодаря чему «322 американские ежедневные газеты занимались некоторой формой гражданской журналистики между 1994-2001 гг.»<sup>4</sup>.

Классиками американской концепции гражданской журналистики традиционно считаются: Д. Розен, Д. Кери, Я. Шаффер, Л. Фридленд, продвигающие гражданскую журналистику от «точечного» экспериментирования в рамках семинаров, конференций, исследований, опросов журналистского сообщества к ее институционализации в теории и практики журналистики.

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны, прежде всего, помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных стандартов и технологий. Ставится задача рассказывать гражданам о проблемах и текущих событиях так, чтобы они могли принимать общественно значимые решения, участвовать в гражданском диалоге и действии и исполнять свой гражданский долг в условиях демократии.

Обычно журналисты дают возможность высказаться двум сторонам и считают свои материалы объективными и взвешенными. Журналисты с гражданским самосознанием

---

<sup>1</sup> Эту журналистику называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism).

Прямое использование понятия «гражданская журналистика» применительно к российским реалиям представляется мне не совсем корректным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью».

Ясная и понятная в американском словоупотреблении «гражданская журналистика» у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес-сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т.д. Поэтому в данной работе в качестве русскоязычного понятия, адекватного «civic journalism» используется понятие «журналистика соучастия».

<sup>2</sup> Schaffer J. Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation // <http://www.pewcenter.org/doingcj/civiccat/index.php>. [15.10.02].

<sup>3</sup> А именно, преодолев политическую направленность функционирования, гражданская журналистика стала некоей методологией для малой (региональной) прессы в вопросах расширения «гражданского капитала» (Я. Шаффер) – преодоление не только отчуждения между прессой и обществом, но и развитие социального диалога, организация совместной с аудиторией деятельности на пути к гражданскому обществу.

<sup>4</sup> Friedland L. Community Impact, Journalism Shifts Cited in New Civic Journalism Study // <http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/index.html>. [30.10.02].

полагают, что такое освещение лучше называть не взвешенным, а двухполюсным. Баланс находится не по краям, а посередине. Наконец, гражданская журналистика создает точки приложения сил, привлекая людей и поощряя взаимодействие между журналистами и гражданами. Она стремится строить двусторонний разговор с читателями вместо односторонней информационной загрузки, обрушивающей на публику множество фактов, как это часто бывает в традиционной журналистике.

Так в чем же смысл гражданской журналистики?

Для населения:

- Гражданская журналистика – это журналистика высокого качества, которая в то же время развивает способности граждан самостоятельно решать проблемы местного уровня.
- Гражданская журналистика демонстрирует, что когда вы даете читателям средства для действия, они начинают действовать.
- Данные исследований подтверждают, что усилиями гражданской журналистики существенно расширены знания читателей по той или иной конкретной теме.
- Гражданская журналистика оказала положительное влияние на оценку средств массовой информации населением.
- Общественные группы берут на вооружение формы гражданской активности (например, учебные кружки и инициативные группы), о которых они узнали благодаря тому, что новостные организации использовали принципы гражданской журналистики.
- На выборные должности баллотируются люди, никогда к ним не стремившиеся до тех пор, пока их не охватила та или иная инициатива, связанная с гражданской журналистикой.

Для журналистики:

- Гражданская журналистика способна производить глубокие материалы, получающие подлинный общественный резонанс, а не статьи, твердящие только о двух сторонах проблемы.
- Мы видим, как журналисты заново открывают для себя свою аудиторию - и ломают старые стереотипы.
- В редакциях появляется все больше и больше нового: новые страницы, новые должности, новые критерии, новая постановка задач, новый язык. В издаваемой в Норфолке газете «Вирджиниан пайлот» напечатан текст миссии репортеров, работающих в столице штата Вирджиния Ричмонде, которая гласит, что они обязуются освещать деятельность руководящих органов штата и выборы «в перспективе решения гражданских проблем».
- Наконец, гражданская журналистика создала обстановку, позволившую редакторам брать на себя дополнительный риск.

Профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия могут быть сформулированы следующим образом:

- Действия журналистов определяются не властями, а интересами населения.
- Журналисты рассматривают читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей происходящих процессов, а как участников решения важных вопросов, равноправных партнеров.
- Журналисты предоставляют людям информацию, которая необходима им для принятия решений в обществе самоуправления.
- Журналисты призывают граждан к активному участию в общественной жизни, убеждают их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе, и информируют об уже существующих инициативах.

- Журналисты организуют встречи граждан для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводят регулярные опросы и готовят публикации по материалам этих обсуждений и опросов.
- Журналисты помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор

Участие граждан может осуществляться несколькими способами:

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

### **1.3.2. Хронология становления и развития гражданской журналистики**

Хронология гражданской журналистики в ее американском варианте может быть представлена следующим образом.

#### **1988 год.**

Недостатки в освещении прессой президентских выборов вызвали беспокойство Пойнтеровского института исследования проблем СМИ, который предложил ряд реформистских идей:

- предусмотреть новый метод освещения избирательной кампании, основываясь на активном, а не реактивном подходе;
- привлекать читателей не как потребителей газетной продукции; превратить их в партнёров в деле освещения выборов;
- найти газету и телевизионную станцию, готовые испытать на практике эти намерения;
- оценить результаты эксперимента и распространить их среди широкого круга СМИ, поощряя их тем самым к рассмотрению возможности проведения аналогичных реформ.

#### **1991-1993 годы.**

В результате двухлетнего сотрудничества с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г. Шарлотт (шт. Северная Каролина) были разработаны радикально отличные подходы к освещению избирательной кампании. Принятая стратегия (так называемый «Шарлоттский проект») была достаточно проста:

- основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели;
- кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов;
- привлекать читателей к участию освещения избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В основе проекта лежала убежденность в том, что демократия зависит от информированного и активного электората и что одна из главных задач прессы – помочь общественности сказать свое слово с тем, чтобы эта система работала. Таким образом, планировалась наладить потерянную обратную связь.

Начало проекту, целью которого было связать читателей как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты, было положено с обращения редактора «Шарлотт Обзервер» к читателям, в котором сообщалось о том, что газета намерена меньше говорить об организации кампании, а сосредоточить внимание на вопросах, волнующих избирателей. И что освещение выборов будет проводиться исключительно в связи с теми проблемами, которые назвали рядовые граждане.

В первую неделю на это обращение откликнулось более 200 читателей. В течение последующих шести недель газета выходила с подборками материалов по проблемам, которые сочли важными читатели, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. При этом газета использовала такие методы как:

- читателям предлагалось постоянно передавать в газету вопросы, которые будут использованы корреспондентами при проведении интервью;
- читателей просили высказывать собственные оценки и суждения о происходящих событиях и выступлениях конкретных кандидатов;
- газета почти полностью прекратила проводить опросы о шансах кандидатов, хотя и цитировала результаты опросов, проводившихся другими организациями;
- газета держала руку на пульсе общественного мнения, проводя собственные дополнительные опросы на улицах города.

Помимо этого, редакция использовала и другие оригинальные методы по организации работы редакции. В газете публиковалось множество новых, интересных рубрик, например, рубрика под названием «Спросите кандидата», где газета добивалась получения ответов на вопросы читателей, связываясь с избирательными штабами кандидатов. Рубрика «Вам слово», где целая страница отводилась высказываниям читателей по вопросу, поставленному редакцией. В разделе «Ой ли» помещались короткие материалы, ставящие под сомнение неизбежные в предвыборной борьбе гиперболы, используемые кандидатами. А также и многие другие не менее оригинальные рубрики.

Что же изменил Шарлоттский проект? Он изменил не только освещение избирательной кампании. Изменились и некоторые фундаментальные представления о журналистике. Читатели все больше и больше убеждались, что их голос услышан, а журналисты, действовавшие от их имени, почувствовали в себе новые силы. И кандидаты на выборные должности это поняли и в большинстве случаев быстро отвечали на вопросы, соглашались на интервью и узнавали корреспондентов газеты на пресс-конференциях. Произошли и некоторые перемены в редакции газеты. Усилился информационно-поисковый сектор, усовершенствовалось графическое оформление постоянных рубрик, усилилась координация работы различных отделов.

Что касается самого процесса голосования, то в округе Мекленберг (включающем город Шарлотт) явка избирателей на участки голосования увеличилась по сравнению с предыдущими выборами на 32%.

По материалам проекта в 1994 опубликована книга Эдварда Миллера «Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки».

### **1993 год – «Новый коммунитаризм».**

Американский социолог Амитаи Этциони из университета Джорджа Вашингтона пишет книгу «Дух общины», в которой формулирует концепцию «нового коммунитаризма». Сторонниками этой концепции являются ученые, журналисты-теоретики и журналисты-практики. Последователи коммунитаризма считают

традиционную американскую журналистику, основанную на свободе воли, непродуктивной или даже вредной для общества. Апологеты этого направления выступают против просветительского либерализма, индивидуализма и приверженцев концепции свободы воли (либертарианства). Коммунитаризм ставит объединение людей или сообщество выше индивидуума. Обязанности ставятся выше прав. Коммунитаризм (и близкие ему по духу понятия гражданской или общественной журналистики) составляет теорию, которая ставит превыше всего этические нормы журналистики, продвигает позитивные и полезные для общества новости, презирает негативизм и индивидуализм в журналистике. В результате этого общество, а не средства информации формирует темы общественной дискуссии, и это позитивно сказывается на точности и глубине освещения событий, приводит к всеобщей солидарности, отрицает концепцию четвертой власти.

Коммунитаристы выступают за подчинение редакционной политики целям гражданского общества; они хотят, чтобы народ, а не журналисты определяли профессиональную повестку дня в СМИ. Вместо индивидуализма коммунитаристы предлагают и отстаивают более ответственное отношение СМИ к своей роли, при которой журналисты и работники СМИ приносят в жертву личную свободу слова и самовыражения ради общественного блага<sup>5</sup>.

### **1994-2003 годы.**

Деятельность Центра гражданской журналистики им. Пью, направленная на поддержку проектов в области гражданской журналистики. На протяжении этого периода 322 американских издания в 220 городах во всех штатах реализовали проекты гражданской журналистики. Это одна пятая всех национальных изданий. Большая часть проектов была реализована изданиями с тиражом 250.000 и ниже, 45% – с тиражом 100.000, 41% с тиражом более 500.000. Темы, чаще всего избираемые для проектов (в порядке убывания): Выборы; Проблемы местного сообщества (преступность, развитие местной экономики, коррупция властей, проблемы самоуправления, образование, здравоохранение и прочее); Мультикультурализм, молодежь, семья.

Реализация проектов занимала от года до нескольких лет. Так, например, проект Шарлотт Обзервер «Станем снова хозяевами нашего сообщества» начался в 1994 году как расследование преступления и закончился в 1997 как общественная кампания. А проект «Единая Америка» (Acron Beacon Journal), который начался в 1994 году циклом статей «По вопросу цвета» продолжался около десяти лет.

Одной из основных целей Центра Пью была аккумуляция опыта и совершенствование технологий и инструментария гражданской журналистики. За время своей деятельности Центр реализовал обширную образовательную программу – более 40 национальных семинаров и конференций. Деятельность Центра имела следующий эффект:

- 53% (297) проектов содействовали активизации общественного диалога, непосредственно организовывая мероприятия или обеспечивая стимул и инструменты для реализации гражданских инициатив;
- 43% проектов привлекали в качестве партнеров организации, а также школы;

---

<sup>5</sup> Вот несколько примеров из списка рекомендаций журналистам, предложенных коммунитаристами:

- Журналисты должны публиковать материалы, которые объединяют людей, а не разъединяют.
- Журналисты должны отказаться от устаревшей концепции профессиональной автономии и редакционной независимости, а также индивидуализма и того, что коммунитаристы называют «негативной свободой».
- Журналисты должны освещать новости точно, с учетом разных точек зрения, по существу и полно.
- Журналистам следовало бы придерживаться «незыблемых» нормативных принципов правдивого изложения фактов и соблюдать право общественности на информацию.
- Журналисты должны понимать, что «моральные принципы универсальны и абсолютны»

- 40% (209) проектов содействовали укреплению гражданской позиции жителей сообщества, включая информирование избирателей и содействие людям, стремящимся изменить жизнь сообщества в лучшую сторону;
- 37% (179) проектов оказали непосредственное влияние на изменение в общественной политике
- 26% (126) проектов содействовали появлению новых структур гражданского общества.

В 2003 году Фонд Пью прекратил специальное финансирование проектов гражданской журналистики в рамках Центра<sup>6</sup>. Считалось, что проекты должны начать жить своей жизнью, а опыт гражданской журналистики должен стать частью ежедневной практики медиа. Так и случилось. У гражданской журналистики появились тысячи последователей, появились новые организации, которые принялись активно развивать идеи гражданской журналистики.

### **1.3.2. Организации гражданской журналистики**

#### **Ассоциация общественной журналистики (Public Journalism net - work).**

В январе 2003 года группа журналистов и преподавателей университета Кеннеси, штат Джорджия основали Ассоциацию общественной журналистики (Public Journalism net - work). В настоящее время Ассоциация объединяет более 3000 журналистов не только в США, но по всему миру. Президент Ассоциации – Леонард Витт, один из наиболее известных и последовательных идеологов и практиков гражданской журналистики.

Членство в Ассоциации платное, составляет \$89 в год для журналистов, преподавателей и других желающих, для студентов – \$19. Эти взносы направляются на поддержание жизни информационного портала [www.pjnet.org](http://www.pjnet.org), организационную работу, а также проведение ежегодной конференции. В 2004 году конференция проходила в Торонто; в августе, 2005 конференция «Журналистика и общественность: возрождение доверия» состоится в Сан-Антонио.

На сайте [www.pjnet.org](http://www.pjnet.org) представлены материалы конференции и других событий, собраны мнения журналистов со всего мира о том, как будет развиваться журналистика, там же ссылки на другие организации, поддерживающие идею гражданской журналистики.

#### **Секция гражданской журналистики в Ассоциации образования в области журналистики и массовых коммуникаций.**

Ассоциация существует с 1912 года и объединяет более 3,5 тысяч членов в разных странах. Секция гражданской журналистики образовалась в 1994 году (председатель Тони ДеМарс). На сайте [www.has.vcu.edu/civic-journalism](http://www.has.vcu.edu/civic-journalism) выложена обширная библиография о гражданской журналистике, информация о текущих мероприятиях, статьи, особо интересен список on-line ресурсов о гражданской журналистике. Дискуссии и размышления о гражданской журналистике присутствуют в практике самых разных организаций, в принципе ВСЕХ организаций, которые занимаются журналистикой, журналистами, преподавателями журналистики и студентами. Ссылки на некоторые организации на сайте имеются, и далее по ссылкам можно исследовать эту тему в современной американской журналистике.

Любопытно, что в Ассоциации образования в области журналистики и массовых коммуникаций в 2004 году возникла секция общиной журналистики Community Journalism

<sup>6</sup> Отчет о деятельности Центра, все выпуски информационного бюллетеня «Гражданский катализатор» и другие материалы на сайте [www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org).

(председатель Джек Лаутерер). Видимо, организаторы секции видят различия между гражданской и общинной журналистикой.

### **Проект «За качество в журналистике» (The Project for Excellence in Journalism).**

Этот проект – инициатива журналистов, его цель – повышение стандартов американской журналистики. Проект стремится объединить журналистов, пригласить их к диалогу и дискуссии, чтобы они сами решили, каковы их цели и принципы.

Проект состоит из двух компонентов – деятельность Комитета заинтересованных журналистов и ежегодные исследования в области национальных масс-медиа. Кроме того, в рамках проекта опубликованы две книги «Элементы журналистики» (переведена на русский язык АНО «Интерньюс») и «Размышляя здраво». Нужно также отметить национальный пресс-обзор «The State of the American Newspaper» под редакцией Джин Робертс и пятилетний обзор телевизионных новостей.

Проект возник в то время, когда «кризис профессии» начали обсуждать повсеместно, не только в профессиональной среде, когда очевиден стал разрыв между СМИ и населением, когда доверие людей к СМИ ощутимо упало, о чем свидетельствовали многочисленные исследования. Проект реализуется как часть Высшей школы журналистики Колумбийского университета. Поддерживается Фондом Пью (Pew Charitable Trusts).

### **Комитет заинтересованных журналистов (The Committee of Concerned Journalists).**

Это консорциум репортеров, редакторов, продюсеров, издателей, владельцев СМИ и педагогов, которые всерьез обеспокоены будущим профессии.

«... Чтобы это будущее даже просто было, журналисты всех медиа, географий, рангов и поколений должны сходиться в том, что отличает их профессию от всех других. Поэтому мы говорим о принципах и ставим перед собой три главных цели:

- возрождение убежденности журналистов в миссии и главных принципов журналистики;
- содействие тому, чтобы граждане также понимали принципы журналистики;
- содействие тому, чтобы менеджеры, владельцы и администраторы СМИ понимали содержание этих принципов, а также их экономическую и социальную ценность»<sup>7</sup>

Комитет объединяет около 2000 журналистов. Каждый желающий может добавить свое имя в on-line список тех, кто разделяет ценности и убеждения Комитета Заинтересованных журналистов, а также познакомиться с теми коллегами, кто это уже сделал.

Эти две организации – Проект «За качество в журналистике» и «Комитет заинтересованных журналистов» – объединились под адресом [www.journalism.org](http://www.journalism.org). Этот портал – уникальный ресурс для всех, кто интересуется журналистикой: профессионалов, преподавателей, студентов, граждан. Он предлагает каталог инструментов, методов и идей, формулировки принципов, результаты разнообразных исследований, библиотеку, «линки» на других ресурсы для журналистов и граждан<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> По материалам [www.journalism.org](http://www.journalism.org).

<sup>8</sup> В рамках проекта «Гражданская журналистика для демократии и независимости СМИ» создается подобный русскоязычный портал, где будет выложена часть материалов [www.journalism.org](http://www.journalism.org) на русском языке.

### 1.3.3. Блоггерство – тоже гражданская журналистика?

Недавно понятие «гражданская журналистика» стало использоваться для обозначения совсем иного явления. Речь идет о блоггерстве<sup>9</sup>. Видимо потому, что блоги могут рассматриваться в качестве СМИ, существующих на некоммерческой основе и поддерживаемых гражданами в частном порядке.

В некоторых случаях блоггеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили Театральный центр на Дубровке, многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий прошлогоднего цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»).

Взрывы в столице Великобритании мгновенно перевели крупнейшие новостные каналы в режим Breaking News, однако ничего кроме «картинки» выбегающих из метро шокированных и окровавленных людей зрители увидеть не смогли. Но уже в первые часы после трагедии, выбравшиеся из пострадавших вагонов на поверхность пассажиры, отсылали MMS-сообщения со снимками места взрывов, пытаясь прорваться через перегруженную сеть мобильной связи. Многочисленные блоги получили фотографии взрывов первыми, раньше, чем зрители CNN и Sky News, привыкшие к невероятной скорости подачи информации.

Безусловно, блоггеры еще раз доказали растущую важность Интернета в освещении важнейших новостей. Однако называть блоггерство на этом основании «гражданской журналистикой» вряд ли целесообразно.

### 1.3.4. Журналистика соучастия

В России идеи, близкие к идеям «гражданской журналистики» разрабатывались автором этой книги, который пользовался понятиями «журналистика соучастия» и «гуманитарная журналистика» и И.Д. Фомичевой, которая ввела в оборот понятие «партиципаторная коммуникация», о чем шла речь выше.

Идеи, связанные с журналистикой соучастия, впервые были высказаны мной в 1988 году в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово Лектора». Затем они излагались в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи<sup>10</sup>.

Позднее эта идея была более или менее отчетливо выражена в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» (Москва, 1996) и других публикациях.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Слово «блог» уже, кажется, большинству пользователей Интернета пояснять не надо. Впрочем, те, кто об этом явлении еще не слышал, могут обратиться к популярным информационно-энциклопедическим проектам.

<sup>10</sup> Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе. // Журнал «Слово лектора», 1988; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе. / В кн.: Средства массовой информации в формировании нового мышления. - Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества. / В кн.: Журналист. Пресса. Аудитория. - Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности. / В кн.: Основные понятия теории журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 1993.

Все эти идеи были теоретическими конструкциями, пока в **1999** году Фонд «Евразия» не поддержал идею провести в России двухнедельный тренинг-семинар для журналистов и преподавателей факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений «Роль прессы в формировании в России гражданского общества».

Этому тренингу предшествовал общероссийский конкурс для журналистов и преподавателей факультетов журналистики, который должны были разработать и прислать в адрес организаторов конкурса проекты, посвященные гражданской журналистике.

В семинаре приняли участие 21 представитель из южных регионов России, два слушателя из Республики Бурятия, два – из Западной Сибири и два слушателя из Москвы. Среди них были журналисты и работники пресс-служб, преподаватели факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений.

Необходимость проведения такого семинара была обусловлена тем обстоятельством, что в российском медиа-сообществе стали чрезвычайно распространенными взгляды на журналистику как на чисто информационную деятельность, главной задачей которой является информирование аудитории и только. Многие журналисты перестали ощущать социальный смысл этой профессии, потеряли чувство ответственности за последствия своей деятельности. Переход на позиции чистого информирования способствовал возникновению отношения к журналистам как наемным работникам, которых можно использовать для вбрасывания в аудиторию любой информации, лишь бы она имела некоторые признаки правдоподобия. В связи с этим стало нарастать отчуждение между журналистикой и аудиторией, с одной стороны, и неудовлетворенность сложившимся положением самих журналистов, с другой стороны.

Поэтому проведение данного семинара пришлось как нельзя кстати.

Программа и методическая организация семинара были выстроены таким образом, чтобы дать слушателям возможность:

- проанализировать проблемы, возникающие в ходе взаимодействия региональной прессы России со структурами гражданского общества в условиях политического и социально–экономического кризиса;
- освоить современные подходы к организации работы средств массовой информации по формированию и развитию навыков гражданского поведения, освещению деятельности структур гражданского общества в России;
- найти "точки роста", позволяющие выявить силы и резервы двух основных субъектов становления и развития в России гражданского общества, и обеспечить взаимодействие региональных СМИ и структур гражданского общества в сфере доступа социально значимой информации к гражданам и граждан к информации;
- выработать долгосрочную стратегию участия слушателей семинара в становлении в России гражданского общества.

В качестве ключевых тезисов поставленных на обсуждение, были предложены следующие положения.

---

<sup>11</sup> Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: Викон, 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. - М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы». // Журнал «Советник», 1997, № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Журнал «Советник», 1997, № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. - М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. - М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. - М., 2000; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста. // Журнал «Профессия Журналист», 2001, № 4.

- Эрозия гражданской позиции журналистов и падение читательского (зрительского, слушательского) интереса – два взаимосвязанных процесса; для возрождения одного из них необходимо возродить оба.
- Для того, чтобы поднять активность читателей (зрителей, слушателей) и довести до них существо проблем, необходимо активно сотрудничать с негосударственными общественными организациями, практиковать общественные форумы, совместные мероприятия с другими СМИ и пр.; именно самостоятельные организации граждан должны стать важным источником идей для средства массовой информации.
- Читатели (зрители, слушатели) могут быть не только потребителями информации, но и партнерами средства массовой информации.
- Читатели (зрители, слушатели) должны помогать работникам СМИ определять приоритеты, которыми они должны руководствоваться при формировании тематической модели своего издания (канала, станции, передачи).
- Поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателей (зрителей, слушателей), как и выявление проблем. Надо идти к людям не для того, чтобы узнать, о чем они хотят прочитать (увидеть, услышать), а для того, чтобы понять, какие проблемы они хотели бы решить. Материалам о путях решения проблем надо уделять столько же внимания, сколько и выступлениям о самих проблемах.
- Политические вопросы следует освещать с точки зрения интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или СМИ. Средства массовой информации должны дистанцироваться от политиков и тех, кто их консультирует, и приблизиться к людям, для которых они работают. Основой освещения избирательных кампаний должны быть интересы читателей (зрителей, слушателей).
- Редакции СМИ могут и должны перестраивать свою работу. Журналисты могут и должны меняться.

При проведении тренинг-семинара была использована самая современная технология организации занятий. Сначала обсуждаемая проблема изучалась в теоретическом аспекте, затем слушателям предлагался имеющийся в мировой и отечественной практике материал по ее освещению и разрешению и в завершение проводилась дискуссия, в ходе которой слушатели вырабатывали собственные подходы к пониманию, освещению и разрешению данной проблемы.

В ходе занятий рассматривались различные аспекты профессиональной технологии: методы получения информации, используемые журналистами процедуры анализа фактического материала, приемы изложения и привлечения внимания аудитории и др.

Для проведения занятий со слушателями были приглашены главные редакторы ведущих российских и московских СМИ, известные журналисты, политологи, специалисты в области массовых информационных процессов, представители структур гражданского общества.

Лекции и выступления преподавателей, материалы прозвучавших на семинаре дискуссий стали основой книги «Роль прессы в формировании в России гражданского общества».

### **1.3.5. Практические опыты журналистики соучастия**

После этого проекты, так или иначе реализовывавшие принципы журналистики соучастия, стали выполняться многими организациями.

Напомню о некоторых.

**В 2001-2002 году** АНО «Интерьюс» и Агентство «Социальные Инвестиции» реализовали проект, направленный на создание «социальных партнерств» между региональными телекомпаниями, некоммерческими организациями, бизнесом и органами власти. Основные условия проекта: направленность партнерств на конкретные проблемы, волнующие людей; взаимный интерес и взаимная выгода для всех его участников. Основная идея проекта – проверить гипотезу: журналистика способна не только ставить проблему, она способна также содействовать ее решению. А главное – нести ответственность за результат.

Тридцать редакторов, продюсеров и журналистов по приглашению Интерьюса приехали в Москву в июле 2001 года. Работать над такими проектами решили больше двадцати телекомпаний. Из их числа были выбраны тринадцать проектов, реализация которых была рассчитана на 4-5 месяцев. Телекомпании и их партнеры получили небольшую финансовую помощь. Эти проекты касались проблем правовой защиты в широком смысле слова, здравоохранения и молодежи. В работе участвовали государственные и коммерческие телекомпании. Чтобы проверить предположение, что профильные некоммерческие общественные организации могут упростить реализацию проектов, мы предложили телекомпаниям организовать с ними партнерства.

Участниками проекта стали телекомпании из 13 регионов. Лучшим проектам удалось снизить заболеваемость и предотвратить заражение туберкулезом (Биробиджан); решить проблему подростковой преступности в отдельно взятом микрорайоне (Новгород Великий); построить пандус (Краснодар), наладить общение разных диаспор через проект «национальная кухня» (Ставрополь), организовать работу мировых судей (Ярославская область); создать молодежный бизнес-инкубатор (Рязани), возродить дом молодежи (Мценск).

Телекомпании стали не только информаторами, но и активными участниками конкретных дел, используя уникальный ресурс общественного доверия и возможность давления на власть. Некоммерческие организации, как правило, слишком слабы для этого. От партнерства выиграли все. Телекомпании получили небывалый интерес со стороны населения (ведь программы решали их проблемы), небывалый рост рейтинга (а значит, возросла стоимость рекламного времени). Местная власть с радостью приписала себе все достижения проектов. Бизнес, участвующий в проектах, получил «имиджевую рекламу», которую не купишь ни за какие деньги.

**2002 год** - Проект «Российская пресса: в повестке дня социальное сиротство». Проект реализован Независимым Институтом Коммуникативистики при финансовой поддержке Агентства США по международному развитию в рамках программы «Помощь детям-сиротам в России», осуществляемой совместно «Holt International Children's Services» и «Charities Aid Foundation». В качестве ключевой проблемы организаторами проекта была избрана ситуация с социальным сиротством. Для реализации проекта были выбраны два «пилотных» региона: Новгородская и Томская области. В Новгороде и Томске были проведены семинары-тренинги для редакторов и журналистов печатных изданий, которых волнует ситуация с детьми-сиротами. Перед участниками семинаров-тренингов выступили руководители проекта, ответственные сотрудники Координационного совета Министерства образования по программе «Дети-сироты», руководители соответствующих ведомств областных правительств, активисты некоммерческих организаций. На семинарах-тренингах разыгрывались деловые игры, в ходе которых отрабатывались технологии сбора информации, общения с героями публикаций, подготовки материалов по проблемам социального сиротства. С собой слушатели увезли большую подборку раздаточных материалов, в которую были включены документы, публикации и основная литература по проблеме социального

сиротства, а также материалы по гражданской журналистике и взаимодействию СМИ и аудитории.<sup>12</sup>

**В 2004 году** Центр общественного телевидения (Великий Новгород) приступил к реализации Проекта «Гражданская журналистика - социальная ответственность СМИ». Проект был разработан с учетом опыта деятельности в области поиска эффективных механизмов взаимодействия СМИ и общественности и является, с одной стороны, продолжением уже реализованных проектов гражданской журналистики; с другой - частью программы «Гражданская журналистика для гражданского образования», разработанной на срок до 2006 года. Цель проекта - познакомить журналистов с принципами и методами гражданской журналистики как альтернативного вида профессиональной деятельности. Основным механизмом реализации проекта заключался в подготовке и проведении цикла учебных семинаров для журналистов электронных и печатных СМИ трех городов Северо-Западного региона (Вологда, Псков, Великий Новгород). Партнером Центра общественного телевидения в реализации проекта выступил Независимый институт коммуникативистики. Семинары позволили не только познакомить участников с методами и принципами журналистики соучастия, механизмами подготовки проектов. Благодаря интерактивным дискуссиям и анкетированию удалось в режиме «обратной связи» получить информацию о том, каких знаний не хватает журналистам, чтобы наладить эффективный диалог с аудиторией. Помимо этого проведенные семинары позволили обобщить конструктивный опыт взаимодействия с аудиторией, имеющейся в региональных телекомпаниях, радиостанциях и в редакциях местных газет.

**2005 год** - Проект «Гражданская журналистика в поддержку независимости СМИ и демократии». Основные задачи проекта: продвижение идей гражданской журналистики, аккумуляция идей, стратегий и технологий проектов, объединение журналистов и представителей НКО, заинтересованных в развитии гражданской журналистики в России, сбор и публикация информации о проектах, информирование профессионального сообщества и заинтересованных граждан об успешных экспериментах в области гражданской журналистики, обмен опытом. В рамках проекта реализуется образовательная программа для журналистов и студентов и преподавателей вузов. С февраля по апрель 2005 года в Вологде, Пскове, Петрозаводске и Калуге прошли семинары, в ходе которых участниками был рассмотрен широкий спектр вопросов, касающихся истории возникновения идеи гражданской журналистики, философии этого понятия, методологии. В ноябре 2005 года на базе Центра общественного телевидения (программа «На Вашей стороне») начала работу Лаборатория гражданской журналистики, где региональные журналисты смогут на практике попробовать свои силы в реализации проектов журналистики соучастия.

**2005 год** - Проект «Северная школа гражданской журналистики». Северная школа гражданской журналистики открылась в феврале 2005 года при поддержке фонда NED (США). Школа проводится в форме весеннего (апрель) и осеннего (октябрь) лагерей. В целевую группу проекта входят журналисты Мурманской области и республики Карелия. Проект «Северная школа гражданской журналистики» осуществляет Мурманская ассоциация журналисток, которая работает в области гражданской журналистики уже несколько лет. За время существования Ассоциации был реализован ряд проектов, по продвижению идей и принципов Гражданской Журналистики в обществе<sup>13</sup>.

**В октябре 2005 года** в Новосибирске был проведен семинар, посвященный методам гражданской журналистики. Впервые на этом семинаре вместе работали

<sup>12</sup> Подробнее о проекте можно прочитать в электронной версии бюллетеня «Право знать: история, теория, практика» (№ 3-4 (63-64) март-апрель 2002 г.): [http://www.ksdi.ru/right/2002\\_63\\_64\(3-4\)/dzyaloshinskay\\_3\\_4.html](http://www.ksdi.ru/right/2002_63_64(3-4)/dzyaloshinskay_3_4.html). Книга «В повестке дня социальное сиротство: "дети улиц" на страницах региональных газет» размещена на сайте <http://www.tolerance.ru/p-jclub-hall.shtml>.

<sup>13</sup> Информацию о проекте можно посмотреть на сайте: <http://wpress.murmansk.org.ru>.

журналисты местных газет и лидеры некоммерческих организаций из этих же городов. Многие из них вообще впервые уселись за один стол, пытаясь понять заботы, проблемы и возможности друг друга. В течение трех дней участники проекта знакомились с теорией и отработывали на практике методы социального проектирования и проведения информационных кампаний, технологию производства качественных новостей, принципы построения коалиций и работы в команде<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> С ходом реализации проекта можно познакомиться на сайте: [www.sms.sibirp.ru](http://www.sms.sibirp.ru).

## ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СОУЧАСТИЯ

### 2.1. Диалог в системе журналистики соучастия

#### 2.1.1. Выбирая между Цицероном и Сократом

– Опять о диалогах на экране и в эфире, – поморщится искушенный телезритель и радиослушатель. – Осточертели эти бесконечные разглагольствования известных и не очень известных экспертов, ужимки ведущих, эти бесчисленные клоны «Времен», «К барьеру», «Школ злословия».

Мне тоже осточертели. Поэтому разговор будет совсем о другом диалоге. О диалоге с аудиторией как принципе журналистики соучастия. Потому что главной особенностью журналистики соучастия является ее ориентированность на самопрезентацию в качестве площадки для диалога. Иногда речь идет о том, что гражданская журналистика – это модератор или организатор социального диалога.

Необходимость такого разговора обусловлена тем обстоятельством, что огромное количество разнообразных подходов к проблеме информационного взаимодействия индивидов, групп, народов, государств, культур, цивилизаций можно свести в две группы. К одной из них относятся теории и технологии, допускающие и поддерживающие несимметричную коммуникацию, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется. Такую коммуникацию и оправдывающие ее теории имеет смысл назвать репрессивной. Другая практика опирается на идею симметричной коммуникации, объединяющей равноправных партнеров. Такую коммуникацию можно назвать диалогической.

Ни для кого не секрет, что в политической и медийной сфере России господствуют репрессивные технологии общения и коммуникации. В средствах массовой информации, современной публицистической и научной литературе в последнее время часто можно встретить термины «зомбирование», «манипулятивные технологии», «психологические операции», «политические кампании» (информационно-пропагандистские, рекламные и т.п.), «комплексные манипуляции», «политические игры», «лоббирование», «кризисные технологии» и т.д.

Речь идет о способах скрытого принуждения личности к определенному поведению. В частности, российские СМИ все более и более становятся не только средством связи, обеспечивающим доступ людей к информации, к различным уровням контактов и общения, но и приобретают черты мощнейшего инструмента формирования сознания, чувств, вкусов, мнений огромных аудиторий людей и инструмента воздействия в желаемом для кого-то духе. В многочисленных политологических и социологических исследованиях западных СМИ установлен непреложный факт: СМИ являются «манипуляторами сознания».

Некоторые аналитики рассматривают язык вражды и угроз как некую небрежность или проявление личной некорректности. На самом деле грубость, нетолерантность в языковой сфере являются лишь проявлениями глубокой культурно-коммуникативной традиции, без анализа и преодоления которой не стоит и помышлять о формировании в России основ демократического, а значит, толерантного общества.

Как пишет научный руководитель Института национального проекта Денис Драгунский, «в нынешней России отсутствует даже попытка серьезного диалога между различными группами общества. А именно: между богатыми и бедными, между хозяевами и работниками, между либералами и социалистами, радикалами и умеренными, между традицией и модернизацией, городом и деревней, центром и провинцией,

интеллектуалами и малообразованными, между верующими и атеистами, православными и протестантами, христианами и мусульманами, - наконец, между этносами, населяющими нашу страну.

В стране царит молчание по поводу самых серьезных, самых насущных вопросов бытия. Молчание на фоне бессмысленного развлекательного чириканья телеэкранов.

Но говорить надо не просто для того, чтобы выговориться. А слушать – не просто для того, чтобы получить дополнительную информацию.

Разговор нужен для договора. Недаром эти слова одного корня»<sup>1</sup>.

Что касается возможности использования ненасильственных, диалоговых технологий информационного взаимодействия, то обычно об этом говорят как об утопии или деле далекого будущего. Между тем уже существуют весьма эффективные методики и наработан достаточно представительный практический опыт реализации диалогической коммуникации в разных сферах информационного взаимодействия: в устном общении, организации и проведении политических и деловых переговоров, деятельности СМИ, рекламе, организации связей с общественностью. Обобщение и распространение такого опыта позволит заложить фундамент под гигантский по своей значимости процесс преобразования культурно-коммуникационных основ общения и взаимодействия людей, социальных общностей, политических и экономических систем.

В наше время крайне необходимо овладеть искусством диалога во всех сферах отношений, но прежде всего - в общественно-политической жизни. И очевидно, что в силу своих особенностей как всепроникающего, регулярного, доступного средства массового общения СМИ оказываются главным средством социального диалога, «полем», где сходятся все его участники на глазах миллионов.

Но работ о диалоге, прямо обращенных к журналистам, очень мало<sup>2</sup>.

Размышляя о диалоге в журналистике, следует иметь в виду, что человеческая история выработала три вида коммуникации, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

---

<sup>1</sup> Драгунский Д. Говорить. Слушать. Понимать. Договариваться. - <http://www.msps.ru/printer.html?module=2&id=65>.

<sup>2</sup> Можно вспомнить не потерявшую актуальности работу С. Муратова «Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром». - М.: Искусство, 1983. Есть интересная книга Т.З. Адамьянц «К диалогической телекоммуникации: От воздействия к взаимодействию» (М., 1999) и др. Из общетеоретических работ можно назвать такие: Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002; Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. - М., 2003.

В этих условиях цель общения, цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является риторика Цицерона. В цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, - объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации, в наиболее яркой форме осуществлявшаяся Сократом. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Понятно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств. В условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений.

Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения.

Забывая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Ни одна из созданных человечеством форм общения уже не исчезала<sup>3</sup>. В разные эпохи приобретала доминирующее влияние то одна, то другая форма. Например, диалогическая концепция общения, возникшая в своей первоначальной, целостной форме в Древней Греции, никогда не прекращала своего существования. Второй всплеск развития она получила в эпоху Возрождения.

Яркое теоретическое обоснование она получила в работах М.М. Бахтина и его последователей.

Но и убеждающая коммуникация, рассматривающая получателя сообщения как объект воздействия, постоянно развивалась.

В настоящее время мы имеем уникальную ситуацию неустойчивого равновесия всех трех подходов к коммуникации. Безраздельное господство цицероновской модели убеждающей коммуникации довольно сильно потеснено в результате невиданного развития технических систем и обслуживающих эти системы людей, которые «привыкают» к машинному типу коммуникации, воспроизводящему в современных условиях «первобытные» требования к любому сообщению: точность, полнота, достоверность.

Обострение проблемности современного бытия, постановка вопросов, на которые нет однозначных ответов (хотя, не имея этих ответов, ни один нормальный человек просто не может жить), привели к широкому развитию диалогических форм коммуникации, что вызвало большой интерес к этим формам и возникновение концепций, ставящих принцип диалогичности в основу человеческого мышления.

---

<sup>3</sup> Любопытный пример столкновения различных подходов к коммуникации представлен в трагедии Шекспира «Гамлет», где Полоний, Розенкранц, Гильденстерн исповедуют концепцию, согласно которой коммуникация есть средство управления другим человеком, а Гамлет произносит знаменитую фразу: «Меня можно сломать, но играть на мне нельзя...».

Но и цицероновская модель коммуникации не собирается сдавать свои позиции. В обществе, где свобода и благополучие одного есть несвобода и неблагополучие другого, всегда будет потребность в теории и практике подобного рода коммуникации.

### **2.1.2. Принципы диалога**

Одно лишь перечисление публикаций психологов, посвященных диалогу и диалогической коммуникации, заняло бы несколько десятков страниц. Поэтому, не берясь даже реферировать самые известные труды, обозначим лишь некоторые тезисы, по поводу которых в среде психологов достигнуто согласие.

**1.** Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы, ради поиска решения которых и организуется диалог. Диалог может приобретать самые разные формы («общение», «взаимодействие», «обсуждение», «разговор», «обмен посланиями», «переговоры», «консультации», «спор», «дискуссия», «полемика»), но это всегда содержательное общение, общение по существу. Результатом диалога является достижение некоторой договоренности, а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями.

Решение, возникающее в ходе диалога, в котором участвуют носители различных, порой разнонаправленных интересов, всегда внутренне структурно сложно (и может порой представлять своего рода амальгаму, коллаж), ибо построено на балансе интересов и достигнуто обычно с помощью компромисса - соглашения на базе обоюдного согласия равноправных сторон при возможных взаимных уступках сторон ради удовлетворяющего все стороны выхода из конфликтной ситуации. Компромисс предполагает достижение согласия между партнерами, находящимися внутри системы отношений, притом автономными и равноправными. Отсюда преодоление конфликта связано с отказом участников от одних требований, при трансформации других в целях ликвидации конфликта, установления динамического равновесия как условия оптимального функционирования и развития системы.

Вариантов компромиссного завершения диалога (в том числе «плохих», «слабых», что может привести к возобновлению или даже обострению конфликта и потребует возврата к диалогу, но уже в более сложных условиях) несколько.

Лучший из них - оптимальное решение типа консенсуса (понятие ввел О. Конт) с устойчивой перспективой развития системы (например, такое решение проблем форм собственности, которое создало бы благоприятные условия деятельности всех и придало бы ускорение развитию экономики страны).

Другой - паллиатив, временное согласие с переносом глубоких решений на будущее (скажем, отказ и от досрочных выборов, и от переноса выборов, чтобы проблему власти решить на очередных, определенных конституцией).

Третий - частичное решение по одним вопросам с согласием всех сторон отложить решение других.

Четвертый - единственный выход, плохой, но неизбежный, чтобы не было хуже (заккрытие предприятий, что бьет и по собственнику, и по рабочим, и по части потребителей, но необходимое для последующей санации).

Пятый - консервация конфликта, откладывание решения до полного прояснения его существа и путей решения (сохранение практикуемой всеми экспортно-импортной политики до проявления ясных последствий).

Шестой - ложный компромисс, такая уступка одной стороны, которая приводит к негативным для нее последствиям (разрешение бесконтрольной торговли, приведшее к спекуляции и уменьшению поступления налогов).

Седьмой - неудовлетворительный - отказ от продолжения диалога, когда не найдено общеприемлемых решений и даже не обнаружены точки соприкосновения или

сферы сближения позиций. Бывает, что уход «из-за стола переговоров» имеет своим результатом сохранение status quo или даже латентное накопление потенциала для будущих решений проблем. Но часто прекращение диалога приводит к обострению отношений, ужесточению позиций, нарастанию накала борьбы. Однако после обострения конфликта диалог вести труднее, хотя все равно будет необходимо. Еще хуже седьмой - навязанное решение, принятое одной стороной под давлением, в том числе силовым, другой. Но это тоже ведь консервация конфликта при видимом решении.

Отсюда единственно верное поведение - настроенность даже в самых трудных условиях ведения диалога на достижение консенсуса<sup>4</sup> т.е. желаемого, не вынужденного согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Достижимый по результатам диалога консенсус - не соглашательство (если это не ложный компромисс), а поиск и достижение такого решения, которое идет на пользу всем, способствует развитию системы, хотя чем-то приходится и поступаться, но не тем, что связано с существенными особенностями и интересами группы. Никто из партнеров при нормальном понимании диалога и не может покуситься на них: тогда разрушается целостность системы, а это вредит всем. Отсекаются в движении к консенсусу экстремистские поползновения, реализация которых также ведет к нарушению целостности системы.

2. Диалогическое общение осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров. При диалогическом общении каждый собеседник воспринимает другого как человека, имеющего право на собственное мнение, хотя это и не означает полного согласия общающихся.

Диалог требует признания равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены. Ход и исход «переговорного процесса» в разных его сторонах и формах (для журналистики это высказывание своей позиции и изложение других, сопоставление взглядов и анализ аргументов, оценка и взвешивание подходов и предложений, ведение критики, полемики, участие в дискуссиях и диспутах, предложение итоговых решений, обсуждение возражений и контрпредложений, поиск общеприемлемых решений и их обоснование) своим успехом наполовину, условно говоря, обязаны всеобщей и всесторонней настроенности на позитивный результат. А такая настроенность прочна, если в основе ее ясное осознание тех особенностей современной общественной жизни (сложность социальной структуры; необходимость ненасильственных форм решения проблем; обязательность совместных решений и действий всех участников социального процесса).

3. Диалог предполагает разрешать конфликты не средствами силового нажима, не путем психологического давления, не через введение в заблуждение и другими средствами «борьбы без правил», а в ходе всестороннего анализа спорных вопросов, причин и сути конфликта, поиска возможностей и путей выхода из него при сохранении «лица» каждого из партнеров и с «выгодой» для всех, даже если и приходится чем-то поступиться, признавать в чем-то свою неправоту, идти на компромиссные решения и т. д.

Тут важны толерантность - терпимость и терпеливость, уважение к партнерам и признание их права на отстаивание своей линии, готовность взглянуть на проблему с точки зрения оппонентов, а потому и готовность к уступкам при твердой защите принципиальных основ позиции, психологическая устойчивость, способность противостоять софистике и демагогии, желание терпеливо добиваться от партнеров соблюдения норм честного диалога при распутывании самых трудных узлов.

---

<sup>4</sup> (от лат. *Consensus* - согласие, единодушие; *con* - с, вместе, *census* - чувство, ощущение)

В настоящем диалоге «победителями» могут быть все, «побежденных» же не должно быть, несмотря на то что в ходе и исходе диалога одни подходы, идеи, предложения принимаются, другие отвергаются, третьи трансформируются и т.д. То есть идет «борьба». Но это борьба особая, где, выясняясь в ее ходе, побеждают общие подходы и решения, выявляются результаты, устраивающие всех, достигаются единые решения. Если прибегнуть к терминологии теории игр, здесь исключены антагонистические стратегии, когда один выигрывает столько, сколько проигрывает другой. В выигрыше оказываются все, если смотреть на выигрыш как приемлемое всеми решение волнующей всех, участников проблемы общественной жизни. Это не только возможность, но в нашу эпоху и необходимость, что требует разъяснения.

4. Диалогическое общение всегда лично ориентировано на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени. При этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. Диалогическое общение исключает игры, позы, неестественное поведение и способствует развитию доверия людей друг к другу и к самим себе<sup>5</sup>.

5. Диалог – это всегда творчество. «Диалог - это естественное бытие человека как индивидуальности, творца своей жизни и отношений. Это также состояние контакта «Я» с конкретным другим. И это другое, чужое «Я» непредсказуемо и непознаваемо до конца. Благодаря такой непредсказуемости общение с другим человеком превращается в непрерывный творческий процесс»<sup>6</sup>.

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют **антидиалогические отношения**, суть которых в том, что «это такие отношения, когда один или оба партнера взаимодействия рассматривают друг друга лишь в качестве объекта, вещи и принципиально отрицают наличие всякой общности между партнерами взаимодействия и тем самым возможность возникновения диалога». Внешне такие позиции одной из сторон могут выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, поддерживающие СМИ стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции», «вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Андриенко Е.В. Социальная психология.

[http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04\\_1.html](http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04_1.html)

<sup>6</sup> Битянова М. Ситуации общения.

<http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04-2.html>

<sup>7</sup> Разумеется, есть силы, с которыми диалогические отношения действительно невозможны. Таковы экстремисты всякого рода: ведь экстремизм изначально не признает партнерства и крайними мерами стремится утвердить и провести в жизнь свои гегемонистические представления о должном в жизни. Строго говоря, экстремизм преступен (часто перед законом, всегда перед человечеством), и не случайно экстремисты в своих действиях сознательно выходят за рамки правовых норм. Однако прежде чем назвать какую-то силу или организацию «экстремистской» (а на этом основании отказаться от диалога с ней, перейти к методам идейной борьбы и призвать к законному устранению с политической арены), политикам и журналистам надобно предпринять не одну попытку (и возобновлять их вновь после каждого изменения ситуации) с целью убедиться, что перед ними закоренелый экстремизм.

Антидиалогизм проявляется прежде всего тогда, когда СМИ в целом или конкретный автор искренне считает свою позицию единственно верной и достойной распространения. Если же такое СМИ откликается на чью-то другую позицию, то развенчивая ее и представляя исключительно в негативном плане.

Иногда СМИ имитируют диалог. В таких ситуациях не обходится без умолчаний, передежек при изложении оспариваемых позиций.

#### **2.1.4. Организация меди диалога**

Для организации эффективного меди диалога необходимо решить несколько проблем.

Требуется обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов». Ведь если какая-то из сил оказывается вне переговорного процесса, то продуктивность диалога уменьшается пропорционально «весу» роли неучастника, причем в некоторых случаях может оказаться вообще бессмысленной. Значит, кто-то должен обеспечить участие тех, кто по каким-то причинам (отсутствие собственных СМИ, возможности участвовать в диалоге в «чужих» СМИ и т. п.) не может сделать этого сам.

Важно обеспечить участие всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт, чего нередко не могут и не хотят делать «органы», представляющие точку зрения лидеров, руководящего звена, тогда как внутренняя оппозиция, не представленная в руководстве фракция, может внести важные нюансы в ход и исход диалога.

Кто-то должен предоставить возможность высказаться «выламывающимся» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.

Важнейшим фактором эффективного меди диалога является умение всех участников диалога отказаться от глубоко укоренившегося противопоставления «мы» - «они» и готовности «сражаться с ними до победы». Особенно важно отказаться от различного рода предрассудков и предубеждений, которые в сфере отношений партнеров по диалогу проявляются как межгрупповая дискриминация («чужое» - неверно и плохо) и внутригрупповой фаворитизм («свой» - значит приемлемо). А для этого требуется развитие у всех партнеров свойства рефлексии - способности к самоанализу и самокритике, пониманию мыслей другого и постоянному внутреннему сопоставлению «своего» и «чужого» для нахождения «нашего». Это предполагает способность к эмпатии - такому вхождению в мир состояний и переживаний «другого», которое пробуждает сопереживание и сочувствие в отношении к партнеру.

Л.Л. Реснянская, много и плодотворно занимавшаяся проблемами организации общественного диалога с помощью СМИ -, считает, что на протяжении всего периода посткоммунистической трансформации проблема социального согласия, следовательно, и необходимости создания гражданской коммуникации, обеспечивающей взаимопонимание и взаимодействие власти и общества, различных по своим интересам социальных групп, оказалась нерешенной. Объективная сложность проблемы связана с так и не преодоленным расколом общества. Общественный разлом затронул смысловое существование нации - цель развития страны и понимание своего будущего<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Социологическая статистика беспристрастно выявляет чрезвычайно слабую ориентированность граждан как в экономической, так и политической ситуациях. Отношения же общества с властью время от времени носят фрустрирующий характер: от романтического порыва к демократическому будущему и случающихся приступов всенародного обожания новых лидеров до глубокого разочарования, от ностальгии по советскому прошлому до веры в способность очередного национального лидера обеспечить стабильность и процветание страны. А рационального осмысления происходящего, что позволило бы на основе общепризнанных

По ее мнению, техника ведения диалога включает разнообразные формы и методы. Можно выделить методы, имеющие отношение к формированию содержания, подаче информации, организационные и исследовательские методы.

Партнерство с аудиторией в экстраполяции на содержание издания, теле- и радиопрограмм должно опираться на включение в «повестку дня» тем, проблем повышенного для аудитории интереса.

Развернутый в информационном пространстве диалог нуждается в акцентировании - через специальные рубрики, полосы, интерактивные теле- и радиопрограммы. Наиболее привлекательными являются формы одновременной публикации разных, даже полярных взглядов по определенной проблеме. Здесь можно использовать и некомментируемое представление позиций, и открытую дискуссию. Все более привлекательными из-за персонифицированного участия в обсуждении становятся интерактивные формы. Приобретает популярность экспертное обсуждение. Но дискуссии с привлечением экспертов должны учитывать два обстоятельства: не следует часто приглашать одних и тех же экспертов и следует понимать, что для широкой аудитории суждения экспертов могут оказаться сложными.

Организационные методы, направленные на развитие диалога, предполагают создание специальных временных (под определенную проблему или актуальную проблемную ситуацию) групп или отдела спецпрограмм. Для таких подразделений, чья деятельность направлена на решение задачи развертывания общественной экспертизы, определяющее значение имеет профессионализм журналистов и компетентность экспертов, которые должны быть введены в состав группы. Первые отвечают за общую концепцию дискуссии; вторые - за глубину освещения и экспертизы программ<sup>9</sup>. Обобщая высказанные суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность меди диалога.

#### **Социальные условия успешного диалога:**

- Наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога.

---

ценностей выстраивать социальное согласие, не произошло. Самой точной формулой, описывающей широко бытующие взгляды на историю общественных перемен, можно признать ставшие почти афоризмом слова премьер-министра В. Черномырдина: «Хотели как лучше, а получилось как всегда», фиксирующие разрыв целей и результатов и явную иррациональность самой власти, никогда не пытавшуюся объяснить свою деятельность.

Имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, - функцию «посредника». Выступая «посредником», средства массовой информации осуществляют диалогическую коммуникацию, содействуя соглашению между сторонами, придерживающимися разных и часто полярных взглядов. Придавая гласности позиции сторон, привлекая экспертов, независимых арбитров, предоставляя слово всем заинтересованным сторонам, СМИ становятся площадкой, форумом, сталкиваются, позиции аргументируются и вырабатывается новое знание о целях и способах дальнейшего взаимодействия. «Посредничество» российской прессы больше похоже на деятельность торгового агента, заинтересованного в выгодной сделке и получении соответствующего денежного вознаграждения. Это особенно наглядно подтверждает участие СМИ в выборных кампаниях, когда для многих средств массовой информации наступает время настоящей жатвы. Агитационно-пропагандистские услуги позволяют объективно улучшить финансовое состояние как отдельных редакций, так и отдельных журналистов.

<sup>9</sup> Подробнее см.: Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М.: 2003.

- Отсутствие однозначного решения этой проблемы.
- Признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы.
- Признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм).
- Признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

**Психологические условия успешного диалога:**

- Естественность, открытость общения.
- Безоценочное восприятие личности партнера.
- Восприятие партнера как равного.
- Соблюдение принципа равной психологической безопасности.
- Ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения.
- Подготовленность к диалогу (информационная и психологическая).
- Персонафицированный характер общения.
- Понимание и готовность помочь.
- Сходство в интерпретации действительности.

**Организационные условия медиадиалога:**

- Точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта.
- Точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа.
- Обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в "конфликт интересов".
- Обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт.
- Предоставление возможности высказаться "выламывающимся" из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.
- Строгое соблюдение регламента диалога.

**Лингвистические условия успешного диалога:**

- Совпадающий предмет разговора. (Слишком часто экранное общение идет по принципу: один про бузину в огороде, другой про дядьку в Киеве.)
- Совпадающие понятийные системы и речевой опыт взаимодействующих субъектов.
- По возможности, более или совпадающая интерпретация обсуждаемых ситуаций и действий.

Открытый и результативный диалог - ясный признак осознанного и активно реализуемого социального партнерства в системе СМИ, притом необходимого в самых разных масштабах (от федеральных, региональных и локальных СМИ, а в идеале до СМИ стран всего мира). Детальная проработка норм основанного на открытом диалоге информационного порядка «открытого общества», демократически и гуманистически ориентированного, способна привести к серьезным изменениям в информационной политике различных СМИ.

## 2.2. Информационные акции и кампании как инструмент журналистики соучастия

### 2.2.1. Что такое «акция» и «кампания» в СМИ?

Еще одной важной особенностью журналистики соучастия является активное использование таких формы организации информационного потока, как акции<sup>1</sup> и информационные кампании<sup>2</sup>.

Вот лишь несколько примеров социальных акций и кампаний.

#### ПОМОЩЬ ДЕТЯМ

После разрушительного наводнения лета 2002 года ТК «Дон-ТР» (Ростов-на-Дону) провела акцию помощи детям, пострадавшим от наводнения. Задача организаторов акции – обеспечить детей всем необходимым к началу учебного года. Одним из девизов акции были слова: «Представьте, что в вашей семье стало на одного ребенка больше. Собирая портфель своему ребенку, сделайте то же самое для того, которого вы пока не знаете!». Региональное отделение «Союза женщин России» стало основным партнером. Союз объединил много общественных организаций и просто граждан, которые самым активным образом включились в работу по сбору, сортировке и транспортировке пожертвований. На местах организовывались пункты сбора гуманитарной помощи. Кто-то из предпринимателей оплачивал отдых детей в лагерях, кто-то давал транспорт для перевозки грузов на место, кто-то дарил компьютеры и книги. Эфирная часть акции состояла из анонсов и роликов, сюжетов в информационных выпусках о пострадавших и о ходе акции, и, конечно, самих передач. Передач больших, в прямом эфире, с интерактивом, с гостями, с переключками между территориями (Ставрополье, Кубань, Адыгея и др.). Получился марафон, только растянутый во времени на полтора месяца.

ТК «Аист» (Иркутск) и Иркутская ГТРК объединили свои усилия и ресурсы для проведения 16-часового телемарафона ко Дню защиты детей, в ходе которого собирали деньги в режиме реального времени. Причем удалось не просто собрать средства, но и реализовать их по мере поступления. В течение дня на эти деньги покупались микроавтобусы, и на площади перед дворцом спорта передавались представителям детских домов области. Это подстегивало благотворителей, и средства поступали с новой силой. В результате акции удалось купить шесть микроавтобусов. Все это освещалось в прямом эфире.

---

<sup>1</sup> Под акцией обычно понимают единое по времени и пространству действие, направленное на реализацию одной или нескольких задач, стоящих перед организацией. Есть и другое определение: акция – непосредственная реакция общества на действия или решения различных властных структур, затрагивающие его интересы и права

<sup>2</sup> Слово «кампания» трактуется в словарях как цикл или комплекс производственных операций или система мероприятий для выполнения какой-либо задачи. Словари указывают на существование производственных (посевная, уборочная и пр.), военных и общественных кампаний. Поскольку предмет нашего интереса - кампания, организуемая и проводимая с помощью СМИ, то ее можно определить следующим образом: «Социальная кампания – это серия взаимосвязанных и запланированных действий, организуемых с участием СМИ и нацеленных на достижение конкретных результатов в решении социально значимой проблемы в течение определенного периода времени, и использующая воздействие СМИ на организации и конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании».

**37 канал Новочеркаска** собрал деньги на новый котел для детского дома, у детей появилась горячая вода - хороший осязаемый результат.

**ТК «Аист» (Иркутск)** провела кампанию «Помоги другу». Был объявлен конкурс детских рисунков в помощь детдомовцам. Дети из обычных семей прислали рисунки на конкурс. Взрослое жюри выбрало лучшие работы. Рисунки были проданы на благотворительном аукционе, который организовала частная картинная галерея. На вырученные деньги детдомовцы поехали отдыхать на юг. Обо всем рассказали сюжеты в новостях.

**ТК «Город» (Иркутск)** провела акцию «Простые мечты». Дети из детских домов писали письма о своей мечте, журналисты в эфире озвучивали эти мечты, местные бизнесмены, или просто граждане осуществляли эти мечты, телекомпания снимала об этом сюжеты.

**ТК «Радонежье» (Сергиев Посад, Московская область)** взялась осуществлять мечты детей-инвалидов. Эти мечты не всегда были похожи на мечты обычных, здоровых детей. Конечно, кто-то мечтал об инвалидной коляске, а кто-то, имея тяжелейший диагноз, - полетать на самолете. Герои сюжетов играли в боулинг и ездили на экскурсии. Акция называлась «От сердца к мечте». В эфире телекомпании прозвучало откровенное заявление: «Господа бизнесмены, исполните мечту ребенка-инвалида, и мы снимем о вас сюжет». Жаль только, что эти хорошие, по сути, сюжеты, например, о том, как книжный магазин подарил дорогие книжки больному ДЦП, а салон-парикмахерская обслужил девушку с парезом рук, были сделаны в жанре «джинсы». Это могло вызвать у телезрителей некоторое сомнение в том, что сюжеты сделаны «от чистого сердца». Но все равно у этой акции были позитивные последствия. Партнеры проекта - объединение родителей детей-инвалидов - поначалу с недоверием отнеслись к этой затее. Они привыкли прятать своих больных детей от посторонних глаз. Акция заставила и их самих активнее сотрудничать со СМИ, и способствовала воспитанию толерантного отношения к инвалидам у зрителей. А один из героев сюжета - восьмилетний Павел Борисов - стал ведущим детской познавательной программы "Вопросы почемучек".

**ТК "ВТК" (Вуктыл, Республика Коми)** в своей акции обратила внимание на выпускников городского Детского дома. Один из сотрудников телекомпании узнал, что несколько человек, которые по возрасту уже не могли оставаться в детском доме, получили от города новые квартиры, только вот денег на обустройство этих первых в жизни сирот собственных квадратных метров у них, естественно, не было. В собственном эфире, на радио, в газете "Сияние Севера" жителям Вуктыла объяснили, почему нужна их помощь.

Инициативу телекомпании поддержали Опекунский Совет при администрации МО "Город Вуктыл", зам. главы Администрации МО "Город Вуктыл" Петрюкова О.В., Районный Совет женщин, МУ "Вуктыльское поисково-спасательное формирование". Жители города



Квартира одной из выпускниц Вуктыльского детского дома, благоустроенная в ходе социальной акции "Доброе сердце".

с удовольствием приняли участие в этой акции. Благодаря усилиям всех партнеров были полностью благоустроены два квартиры: для них собрали домашнюю утварь и предметы первой необходимости. О ходе акции телекомпания сообщала в своих репортажах, показывая в них тех, кто отдавал кастрюльки и столовую посуду, одеяла и подушки и многое другое для того, чтобы первая квартира выпускника детдома стала настоящим уютным домом<sup>3</sup>.

"Чужими дети не бывают" – так назвала свою акцию помощи детям из малообеспеченных сельских семей ТК "НТРВ-АРИС" (Ишимбай, Башкортостан). Сотрудники телекомпании вместе с подростковыми клубами и социальными службами решили подготовить для детей одежду к новому учебному году. Об акции жителям города сообщила и местная газета. Организаторы акции считают, что поставленную задачу они выполнили: удалось собрать все необходимое не только сельским детям из малообеспеченных семей, но и взрослым (на призыв "НТРВ-АРИС" откликнулись не только жители города Ишимбая, но и близлежащих городов - Салавата, Стерлитамака). Помимо детских вещей привезли мебель, бытовую технику, верхнюю одежду. Сбор вещей сопровождался выступлениями детей, подростковых коллективов, ветеранов, коллективов художественной самодеятельности. Телекомпания широко освещала проведение акции в своем эфире. Правда, сотрудники телекомпании признаются и в том, что помощь была оказана выборочно – только нуждающимся деревням Ишимбайского района. Это произошло из-за того, что всю работу телестанция взяла на себя. Тем не менее, акция нашла широкий отклик, и по многочисленным просьбам телезрителей в будущем телекомпания планирует проводить подобные акции регулярно.



Теплый пол – залог здоровья.

Этот ковер подарили бизнесмены детям Нефтекамского интерната (социальная акция телекомпании "АРТ-ТВ")

А в рамках акции "Нефтекамцы – детям интерната", которую проводила ТК "АРТ-ТВ" (Нефтекамск, Башкортостан), удалось оказать реальную помощь детям городского интерната: выпускников интерната поздравили с окончанием школы и вручили им памятные подарки, жители города собирали для детей книги, журналы и учебники, в течение летних каникул представители местного бизнеса помогли интернату в проведении ремонта и благоустройстве территории. Итоги акции

подводились в начале нового учебного года, а сама она подробно освещалась в эфире и на сайте телекомпании. Директор "АРТ-ТВ", Андрей Марин, считает, что, проводя эту акцию, сотрудники телекомпании поняли, что они могут и должны участвовать в решении задач городского масштаба. Особенно эффективным в реализации этой акции оказалось сотрудничество с местными предпринимателями. Это помогло провести целый ряд

<sup>3</sup> Телекомпания "ВТК" стала победителем Конкурса социальных акций, который в 2005 году проводил АНО "Интерньюс" в рамках проекта "Повышение устойчивости и профессионализма региональных телекомпаний", финансирование проекта обеспечивалось Европейским Союзом в рамках программы Европейской инициативы в области демократии и прав человека (ЕИДПЧ - EIDHR).

внеэфирных мероприятий и всколыхнуть весь город, жители которого до этого практически не обращали внимания на бедственное положение интерната.

Неожиданный поворот темы помощи детям прозвучал в социальной акции "Хочу Заработать!" (*это не опечатка, так должно быть – И.Е.*) – это была не помощь вещами или деньгами. Сотрудники "ТВ Янаул" (Янаул, Башкортостан)<sup>4</sup> решили помочь школьникам найти работу на время летних каникул. Им удалось привлечь к реализации своей акции сельскохозяйственные кооперативы района и местный Центр занятости.



Кадр из ролика социальной рекламы, посвященной социальной акции "ТВ Янаул"

Польза от подобных акций – огромная, особенно в наши дни, но сама телекомпания довольно критически оценила свои достижения:

"Регулярно показывая в своем эфире работающих в колхозах школьников, мы добились одного – если и сомневался школьник идти или нет работать, увидев, как его ровесники реально зарабатывают, шел в колхоз. За два месяца (акция проходила в июле-августе 2005 года) выяснилось, что работа для школьников в колхозах есть всегда, не хватает желающих работать. Нам не удалось добиться тесного общения с сельским зрителем, потому что зона уверенного сигнала нашего

ТВ передатчика – 5 км. Но на следующий год мы планируем продолжение этой акции и думаем, она у нас получится. Мы уже приобрели 500-ваттный передатчик и радиорелейку, теперь будем выходить в эфир чаще, будет возможен интерактив".

<sup>4</sup>Телекомпания "Янаульское телевидение и радио РБ" стала победителем Конкурса социальных акций, который в 2005 году проводил АНО "Интерньюс" в рамках проекта "Повышение устойчивости и профессионализма региональных телекомпаний", финансирование проекта обеспечивалось Европейским Союзом в рамках программы Европейской инициативы в области демократии и прав человека (ЕИДПЧ - EIDHR).

## ПОДДЕРЖКА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ



Слева - Ольга Ивановна Хрипко из Ставрополя, победительница конкурса "СУПЕРСТАРиК-2005", сначала отремонтировала собственную квартиру, потом принялась за подъезд

Менее «популярны» у телевизионщиков пожилые люди. Уже не первый год Интерньюс проводит конкурс сюжетов «СУПЕРСТАРиК». Героями становятся люди, которые, перейдя рубеж пенсионного возраста, открывают для себя новые возможности, интересы, смыслы. В первый год региональные журналисты не совсем внимательно прочли условия конкурса и прислали на конкурс сюжеты в «жанре некролога», когда описывается трудовой героический путь героя, все лучшее остается в прошлом. Не было даже возможности найти сюжеты, которые бы заслуживали

профессиональных наград. Поэтому решили наградить героев сюжетов. Тем самым журналистов спровоцировали во второй раз обратиться к своим «СУПЕРСТАРикам». На второй год на конкурс прислали много отличных сюжетов, отказываться от идеи дарить подарки героям тоже не стали.

Телекомпаниям было предложено провести акции к 1 октября – Международному дню пожилых людей. Цель такой акции не только вспомнить о родителях, любимых дедушках и бабушках, но и попытаться победить сложившиеся стереотипы - после 60-ти жизнь заканчивается. Некоторые телекомпании проводили марафоны, другие растягивали показ сюжетов и роликов на первую неделю октября.

**ТК «Аист» (Иркутск)** провела 6-часовой телемарафон, посвященный дню Пожилых людей. Прямой эфир и 27 репортажей – это результат работы редакции информации за три недели подготовки. Несмотря на то, что пожилые люди не рассматриваются рекламодателями как «ценная аудитория», телекомпании удалось найти спонсоров, и они раздали в прямом эфире 36 японских телевизоров, два пылесоса и шесть тонометров.

**Телекомпания «ТелеОмск – АКМЭ» (Омск)** предложила своим телезрителям сообщать по телефону об интересных стариках. Корреспонденты новостей выезжали по вызовам телезрителей. Сюжеты о «СУПЕРСТАРиках» шли в новостях.

За достойную жизнь пожилых людей борется журналистка **ТК «Тверской проспект» (Тверь)** Светлана Богданова в своей еженедельной программе «Формула жизни». В сюжетах она рассказывает о сложных жизненных ситуациях, в которые попадают люди, достойные лучшей жизни. Чаще всего это пожилые одинокие люди или одинокие матери. Среди телезрителей ей удается находить и добровольных помощников, и материальную поддержку. Для всех есть место в программе. Очень искренне звучат слова благодарности тех, кому помогли телезрители. Программа довольно статичная и неторопливая, но кому-то она помогает и показывает не только жалобы и стоны, но и доброту наших сограждан.



Члены организации "Планета детства" за работой (социальная акция "Поможем пожилым одиноким людям", телекомпания "Провинция", Великий Устюг)

**ТК "Провинция" (Великий Устюг)** тоже провела в своем эфире акцию помощи одиноким пожилым людям. Партнерами телекомпании стали детские организации "Планета детства" и "Молодежное Единство". Акция началась с объявления в эфире о том, что в городе создается тимуровское движение с целью оказания помощи одиноким пожилым людям. По звонкам зрителей отправились корреспонденты, которые сняли несколько сюжетов о проблемах этой категории населения. Оказать конкретную помощь пожилым – нарубить дрова и сложить их в поленицу, убраться в доме,

сходить в магазин - вызвались члены партнерских организаций, а в эфире телекомпании теперь еженедельно появляются сюжеты о том, как ребята помогают пожилым одиноким людям.

Интересен и опыт **"Учалинской телерадиостудии" (Учалы, Башкортостан)** в организации помощи малоимущим пенсионерам. В ходе акции "Зажигаем голубые экраны" сотрудники телестанции организовали сбор работающих телевизоров у населения города, а потом, узнав в отделе социальной защиты населения кому из малоимущих пенсионеров нужны телевизоры, отправили свою съемочную группу на вручение телевизоров старикам. Учалинским телевизионщикам удалось привлечь к активному сотрудничеству общественность, ветеранские организации и местный Союз предпринимателей, который подготовил подарочные наборы ко Дню пожилых людей.

## ПОМОЩЬ КОНКРЕТНЫМ ЛЮДЯМ, ПОПАВШИМ В БЕДУ

Успешными бывают акции помощи конкретным людям, попавшим в беду. Сбор средств на лечение или иную помощь мобилизует и коллектив телекомпании, и телезрителей. Возникает очень полезное ощущение завершенности действия.

**ТК «Рифей-Пермь» (Пермь)** по звонку телезрителей объявила акцию "Поможем Сереже Кортаеву". У мальчика была редкая и опасная болезнь. Журналисты через своих коллег в Германии нашли клинику, готовую помочь, собрали деньги. В результате Сереже сделали операцию и провели курс лечения. За его выздоровлением следили не только одноклассники, но и телезрители.

**ТРК «Истра» (Истра)** взялась помочь ребенку, больному лейкемией. Нужна была кровь, и по призыву телекомпании население небольшого города целыми трудовыми коллективами отправилось в пункт переливания крови. ТК сделала несколько сюжетов, рассказав попутно о том, что медики постоянно нуждаются в крови, что донорство не опасно для жизни и т.д. В результате удалось спасти не одного, а двух детей. К сожалению, журналисты не сумели поставить эффектную точку в этой истории. Быть может, родители и не хотели показывать выздоравливающего ребенка, но поблагодарить в эфире своих земляков они бы не отказались, если бы им это предложили.



Этой семье пришли на помощь жители Сыктывкара и Республики Коми (акция "Бабушкины дети", телеканал "СТС-Коми")

Адресную помощь семье, в которой после гибели матери воспитание двух детей (4 месячного мальчика и трехлетней девочки) легло на плечи бабушки пенсионерки-инвалида удалось сотрудникам Телеканала "СТС-Коми" (Сыктывкар) в ходе акции "Бабушкины дети". Личным примером (каждый сотрудник телекомпании внес пожертвование) они побудили бизнес-сообщество республики и города, частных лиц оказать материальную поддержку этой семье.

## ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ

Это хорошая тема для телевизионной акции. Строить пандусы можно и за государственный счет - МТРК Краснодар и организация инвалидов «Орфей» в проекте «Город без барьеров» построили первый в своем городе пандус у здания городской администрации.

А можно предложить бизнесменам за свой счет построить пандусы у своих магазинов, кафе, кинотеатров - ТК «5 канал плюс» (Чебоксары) провела акцию «Станем сильнее», в результате которой в 12 общественных местах города были построены пандусы для людей с ограниченными возможностями.

## РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ, АКТУАЛЬНЫХ ДЛЯ КОНКРЕТНОГО РАЙОНА, ГОРОДА, ПОСЕЛКА



Кадр из репортажа о восстановлении кинотеатра в городе Мценске (телекомпания "ТВ-М")

ТК "ТВ-М" (Мценск, Орловская область) и Мценский молодежный добровольческий центр взялись восстановить единственный в городе кинотеатр. Сначала они собрали молодежь города на импровизированный теледиспут в жанре «12 этажа» и приняли решение восстановить кинотеатр своими силами. В эфире ТК прошла очень простенькая реклама. Кадр разрушенного

зала и текст «Уже сегодня в этом кинозале могли бы быть первые зрители, НО... для этого необходимо всего 10 банок масляной краски (1 кубометр досок ...)» И краска, и доски нашлись очень быстро. Ребята отремонтировали и кинозал, и другие помещения, где начались репетиции самодеятельных музыкальных групп. Все события освещала телекомпания.

Небольшая телекомпания **Студия «ТВ-45» (Зеленогорск, Красноярский край)** объявила акцию «Рождество за решеткой». Они обратились к жителям города с просьбой собрать вещи, книги для заключенных Канской воспитательной колонии. 60-минутный прямой эфир был посвящен этой теме. Жаль, что авторам не удалось воспользоваться поводом и поговорить серьезно о проблеме реабилитации людей, вышедших на свободу. Позднее вышли сюжеты о жизни малолетних заключенных и о том, как подарки были переданы в колонию.

**ТК "ННТВ" (Нижний Новгород)** провела акцию «Районным библиотекам книги - в дар!» Журналисты предложили всем неравнодушным нижегородцам поделиться своими любимыми книгами с сельскими библиотеками. С такой инициативой телекомпания обратилась к депутатам Законодательного собрания Нижегородской области, бизнесменам, политикам, книготоргующим организациям, типографиям, телезрителям, писательской организации, коллегам из других СМИ. Роль последних – не только информировать о ходе акции, но и участвовать в ней собственными ресурсами: в частности, оформить подписку для нескольких библиотек. Во всех районах города и в фойе телецентра ННТВ организовала пункты приема книг. Но нередко журналистам приходилось приезжать за книгами к телезрителям на дом. Доставка книг в районы области тоже осуществлялась силами телекомпании. Ход акции постоянно освещался в новостях ННТВ.



Первое интервью одного из участников акции "Вологодские дворики"

**ТК "РЕН-ТВ Вологда – Северный регион" (Вологда)** провела акцию "Вологодские дворики"<sup>5</sup> с целью привлечь внимание общественности и властей к проблеме неблагоустроенности вологодских дворов. Еще одна, пожалуй, главная цель этой акции с девизом "Что нам стоит дворик обустроить" - активизировать гражданскую позицию жителей, чтобы люди от жалоб перешли к конкретным действиям, взяли решение проблемы в свои руки, собственными силами обустроили свой двор. А началось все с обращения на

телекомпанию представителей Северо-западной ассоциации участников боевых действий, которые совместно с воспитанниками детских домов выбрали двор и благоустроили его собственными силами. Необходимые для работ песок, доски, автопокрышки и краска были предоставлены предпринимателями города. В сюжете о том, как стал выглядеть прежде захламленный двор одного из вологодских общежитий благодаря инициативным

<sup>5</sup> Телеканал "РЕН-ТВ Вологда – Северный регион" стал победителем Конкурса социальных акций, который в 2005 году проводил АНО "Интерньюс" в рамках проекта "Повышение устойчивости и профессионализма региональных телекомпаний", финансирование проекта обеспечивалось Европейским Союзом в рамках программы Европейской инициативы в области демократии и прав человека (ЕИДПЧ - EIDHR).

взрослым и детям, прозвучало обращение к вологжанам стать участниками акции. Для этого были необходимы следующие условия – заявка на обустройство "неблагополучного" двора и инициативная группа, которая примет непосредственное участие в работе. Обеспечение инструментами и материалом взяли на себя Северо-западная ассоциация участников боевых действий и предприниматели. Для контактов был оставлен телефон нашего телеканала. Ход акции освещался в выпусках новостей, где в репортажах показывали не только место работы добровольцев, но и объясняли, что нужно, чтобы привести двор в порядок, сколько это стоит, как довести необходимые материалы до двора (в этом участникам акции начало помогать местное отделение МЧС).

Обратить внимание сибайцев на состояние своих подъездов, помочь им озеленить лестничные площадки удалось **ТК "СТВ" (Сибай, Башкортостан)** в ходе акции "Все в твоих руках" под лозунгом «Подъезд – начало квартиры, а не продолжение улицы»,

которая проводилась в октябре - декабре 2005 года, когда город праздновал свое 50-летие. Объявив акцию, журналисты "СТВ" нашли первых желающих облагородить свой подъезд, потом сами вместе с жильцами с удовольствием участвовали в этой работе. Среди жителей города разгорелось нешуточное соревнование – многие из них захотели жить "в самом зеленом и благоустроенном подъезде". Один из магазинов города (партнером социальной акции стал местный бизнес) обеспечивал участников акции горшками, кашпо и грунтом



для посадки растений, он же предоставил главный приз для победителя конкурса на самый зеленый подъезд. "СТВ" открыла горячую линию для желающих принять участие в акции, а в сюжеты о ходе ее реализации были включены опросы горожан, которые открыто высказывали свое отношение к самой акции и необходимости таких мероприятий в городе. Эти сюжеты стали неотъемлемой частью выпусков новостей и информационно-аналитических программ, которые выходили в эфир на русском и башкирском языках. Вот как оценили итоги акции сотрудники "СТВ": "Акция нужная. Люди восприняли ее с воодушевлением. Мы будем обязательно продолжать эту работу. Теперь людям интересно не только посадить цветы, но и провести ремонт. В преддверии вступления в силу нового Жилищного Кодекса – это хорошо, ведь коллективная ответственность за состояние имущества становится приоритетом. Одна из главных наших задач – сплотить горожан в стремлении сделать свой город лучше, чище. К сожалению, нам не удалось пока привлечь к нашей акции большее число партнеров".

В течение 5 недель, с 23 мая по 22 июня 2005 г. Телеканал "Вся Уфа" (Уфа)<sup>6</sup> провел социальную акцию "Дворник и его команда" в необычном для социальных акций телевизионном жанре – реалити-шоу. Главной целью этого проекта явилась поддержка городской программы по внутриквартальному благоустройству г.Уфы, повышение престижа благородной и полезной профессии дворника у горожан, а также привлечение неравнодушных жителей столицы к участию в делах благоустройства города. В телепроекте "Дворник и его команда" была сделана попытка показать телезрителям, что настоящий дворник - это добрый, отзывчивый, трудолюбивый, образованный и разносторонне развитый человек. Каждое из семи муниципальных образований города выставило своего участника. Каждый из дворников впоследствии возглавил команду из 7 человек, членами которой стали жители двора и по два студента Нефтяного и Аграрного Университетов, по проектам



Героиня реалити шоу "Дворник и его команда"  
(телеканал "Вся Уфа")

которые осуществляется планировочно-ландшафтное озеленение придомовых территорий города. Проект включал в себя 10 программ по 30 минут каждая. 1 выпуск - "Визитная карточка". Съёмочная бригада побывала у каждого дворника дома, тем самым у телезрителей появилась возможность познакомиться с главными участниками проекта, с их домочадцами, узнать об их увлечениях и пристрастиях. 2 выпуск - "День самоуправления в ЖЭУ". На один день настоящий директор ЖЭУ уступал свое кресло дворникам-героям. В реальном времени перед участниками проекта то и дело возникали проблемы, которые требовали срочного

решения. 3 выпуск - "Новости нашего двора". Дворники прошли тест-проверку на наблюдательность, коммуникабельность, умение выходить из нестандартных ситуаций, а также попробовали себя в роли тележурналистов. 4 выпуск - "Любимое место". Уфимцы с помощью телевидения смогли прогуляться с главными героями по их любимым местам (паркам и скверам). Помимо этого все команды совершили БЛАГОЕ ДЕЛО - провели субботник и посадили аллею молодых елочек в Парке лесоводов Башкирии. Одной из главных задач, стоявших перед командами, стало привлечение дополнительных сил к данному мероприятию - жителей дворов, друзей, родственников. 5 выпуск - "Что? Где? Почему?". Интеллектуальная игра-викторина. 6 выпуск - Акции дворников "За вежливость, доброту и чистоту!". Привлечь внимание жителей к социальным проблемам, "заставить" их выкидывать мусор в контейнеры, оградить молодежь от пагубных привычек, научить уважать старость - эти и многие другие проблемы команды озвучивали через театрализованные представления. 7 выпуск - "Детский праздник". В День защиты детей перед дворниками стояла нелегкая задача - каждый из них должен был организовать и провести свой конкурс для детей с шутками, прибаутками и подарками. 8 выпуск -

<sup>6</sup> МУП ПЦ "Вся Уфа" - победитель Конкурса социальных акций, который в 2005 году проводил АНО "Интерньюс" в рамках проекта "Повышение устойчивости и профессионализма региональных телекомпаний", финансирование проекта обеспечивалось Европейским Союзом в рамках программы Европейской инициативы в области демократии и прав человека (ЕИДПЧ - EIDHR).

"Золотые руки". Команды во главе с дворниками занимались благоустройством подъезда с привлечением жильцов (ремонтировали оконные рамы и перила, красили стены, украшали подоконники комнатными растениями и т.д., в общем, реализовывали свои творческие возможности). 9 выпуск - "Обустройство двора". Установка и покраска детской площадки, посадка альпийских горок, деревьев и кустарников - вот те основные составляющие этой программы, над которыми трудились дворники, команды и, конечно же, жители двора. 10 выпуск - "Праздник нашего двора". Финал проекта - подведение итогов и награждение победителей. Команды участников во главе с капитанами были приглашены в парк отдыха им. И. Якутова. Туда же пришло большое количество болельщиков - родственники, сослуживцы, а также простые горожане. По заранее подведенным результатам телефонного голосования были выявлены три основных претендента. Последние результаты SMS голосования, полученные прямо на съемочной площадке, стали решающими и определяющими в этом проекте. Победитель получил главный приз – трехкомнатную квартиру в Уфе; а все команды участников - подарки, бытовую технику. Если традиция будет продолжена и проект станет ежегодным, принимать в дворники начнут на конкурсной основе. По мнению организаторов акции, главными результатами этого проекта стали семь благоустроенных дворов столицы и сплоченные радостные жители, которые получили возможность по иному взглянуть на нелегкую, но очень полезную и благородную профессию дворника.

## 2.2.2. Принципы и правила организации и проведения акций и кампаний

Обобщение множества проведенных акций и кампаний позволяет сформулировать некоторые принципы и правила их организации.

**1. Цель.** Кампания должна быть целенаправленной. В этом признаке отражается военное значение термина «кампания». Целей кампаний располагается в континууме, который имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения<sup>7</sup>. По этому критерию можно выделить **просветительские** кампании, целью которых является воздействие на знаниевые ресурсы адресата<sup>8</sup>, **пропагандистские** кампании, нацеленные на изменение установок и ценностных ориентаций<sup>9</sup>, и **мобилизационные** (или **программирующие**) кампании, целью которых является воздействие на поведенческие модели людей.

Кампании обычно избирают какой-либо один уровень задачи, самым низким из которых является распространение информации среди целевой аудитории. Задачам более высокого уровня обычно предшествует введение в действие задач низкого уровня; так, эффективная кампания по борьбе с курением предположительно включает такие компоненты, как информирование курильщиков о последствиях курения, убеждение их в необходимости бросить курить, мобилизацию на окончательное прекращения курения и борьбу с желанием закурить снова. Кампании, направленные на информирование аудитории, обычно стремятся к некоему диапазону конкретных задач и результатов — повышению уровня знаний у индивидуума, росту осознания возможных последствий, альтернатив или доступной помощи, а также возрастанию важности той или иной идеи.

---

<sup>7</sup> Предлагались многочисленные иерархии такого рода, например, познавательная (когнитивная) - эмоциональная (аффективная) - волевая (конативная), иерархия коммуникационного воздействия, рассмотренная Реем (1973) в контексте маркетинга новых товаров; модель Мак Гайра (1968) - внимание/понимание/склонность/запоминание/действие; модель Фишбайна и Айзена (1975) - вера/отношение/намерение/поведение; описанные Роджерсом (1983) стадии процесса новшество - решение: знание/убеждение/решение/подтверждение.

<sup>8</sup> Примером просветительской кампании может служить кампания, развернутая по нескольким каналам телевидения, в частности, на канале «Культура», по восстановлению в речи населения норм русского литературного языка. Регулярно выходят в эфир две программы - «Говорите правильно» и «Азбука», где авторитетные для аудитории люди рассказывают о том, как правильно употреблять то или иное слово. Другим примером может служить проводимая несколько лет назад кампания, направленная на «восстановление» в памяти москвичей названий старых улиц столицы и интереса к истории города. Еще одним примером информационно-разъяснительной кампании может послужить кампания, проведенная Организацией Объединенных Наций в процессе подготовки к Саммиту тысячелетия.

<sup>9</sup> Пропаганда (*лат. propaganda - подлежащее распространению*) - деятельность - устная или с помощью средств массовой информации, - осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Понятие «пропаганда» было введено в 1662 г. Папой XV, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. В настоящее время в понятие «пропаганда» в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Многие зарубежные специалисты, по сути дела, открыто признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. Об этом, в частности, свидетельствуют даваемые ими и приведенные ниже некоторые определения. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными». Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля.

Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся.

Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения. Во всех этих случаях происходит явное изменение поведения<sup>10</sup>.

**2. Адресат.** Обычно кампании ориентируются на достаточно большую аудиторию<sup>11</sup>. Аудитория кампании в известной мере определяется целями кампании, но и эти цели обычно включают воздействие на такое количество людей, которого достаточно для организованного выделения необходимых средств и ресурсов. Целевые аудитории варьируются от нескольких сот человек до всего населения огромной страны. С точки зрения критерия «адресат» целесообразно выделить следующие типы кампаний: **массовые, специализированные** (ориентированные на определенные категории граждан: пенсионеры, инженеры, представители малого бизнеса и проч.), **узкогрупповые** (имеющие в качестве адресата точно определенные социальные группы).

**3. Используемые средства.** В качестве средств, используемых для воздействия на адресата, организаторы кампании могут использовать так называемую «холодную» информацию, то есть разнообразные сведения, для восприятия и понимания которых достаточно владения понятийным аппаратом; разнообразные суггестивные средства, воздействующие на эмоциональную сферу человека; мощные психологические ресурсы, взламывающие защитные механизмы человеческой психики и влияющие на коллективное бессознательное или подсознание индивида. Соответственно, можно выделить такие виды кампаний, как **информационные, суггестивные, психологические войны**<sup>12</sup>.

**4. Используемые технологии.** Этот критерий позволяет выделить **медийные** кампании, для реализации которых используются только средства массовой информации; **коммуникационные** кампании, в процессе реализации которых используются не только СМИ, но и другие коммуникационные ресурсы – листовки, директ-мейл,

---

<sup>10</sup> Не все кампании с задачами высокого порядка имеют достаточно времени и финансов на применение всего многообразия предшествующих в потенциале задач. Такие кампании обычно удостоверяются в том, что целевая аудитория уже обладает достаточным уровнем знания или мотивации, обеспечивающими активизацию того уровня, на который ориентируется кампания. Это зачастую достигается путем определения целевой аудитории как людей, которые в известном смысле уже подготовлены к этой кампании.

<sup>11</sup> Слово «большая» используется, чтобы отличить кампанию от межличностной коммуникации убеждения, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других, — хотя большинство методов ведения кампаний непосредственно опирается на теорию межличностного убеждения. Вместе с тем следует иметь в виду, что иногда дорогостоящая кампания ориентируется на то, чтобы повлиять на представления и поведение нескольких человек. На Западе в таких случаях применяют технологии лоббистской деятельности. Поскольку у нас лоббистская деятельность не очень эффективно организована – нет закона и нет высоких профессионалов в этой сфере, то для того, чтобы переубедить трех-четыре человека в парламенте или правительстве, организуются масштабные информационные войны.

<sup>12</sup> В последнее время происходит смещение понятий и сфер применения различных технологий воздействия на сознание и поведение людей. Так, например, очень сильно переплетены технологии рекламы, пропаганды и public relations. Например, если раньше реклама сообщала о свойствах товара, возможностях его применения и технических характеристиках, то теперь в рекламе используются жесткие методы психологического давления. А что такое «черный PR», теперь знают даже дети.

громкоговорящие установки, средства наглядной агитации и т.п.; **комплексные кампании**, для достижения целей которых используются такие средства, как организация спецмероприятий (шествий, забастовок, филантропических акций)<sup>13</sup>.

**5. Временные рамки.** Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом кампании и подведением ее итогов<sup>14</sup>. Начало или конец кампании могут быть размытыми, если началу предшествует интенсивное исследование и завершение связано с длительным этапом подведения итогов<sup>15</sup>. Тем не менее, большинство коммуникационных кампаний проходят в рамках определенного периода — чаще всего, в течение нескольких недель или месяцев. Соответственно, можно выделить **краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кампании**.

**6. Объем используемых ресурсов.** С точки зрения этого критерия можно выделить **дорогостоящие кампании, среднезатратные и минималистские кампании**<sup>16</sup>.

**7. Важнейшим фактором успешности кампании является соблюдение основных принципов эффективной коммуникации.**

Среди них:

**Правдивость.** Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

**Контекст.** Содержание коммуникационных усилий должно соизмеряться с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело ни использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

---

<sup>13</sup> Кампании нередко опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на средства массовой информации, для распространения информации, формирования понимания и повышения уровня знаний в широком масштабе, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем *социальном* контексте, понятном каждому *отдельному члену* целевой аудитории. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации, в том числе средств массовой информации, малых дискуссионных групп и активизации межличностных каналов.

<sup>14</sup> Некоторые кампании имеют постоянные задачи, например, коммерческие кампании по продаже тех или иных товаров. Тексты сообщений могут периодически меняться — скажем, при спаде покупательского спроса, — но цель продать остается неизменной. Правда, считается, что введение одного или нескольких новых сообщений открывает новую кампанию.

<sup>15</sup> Например, Стэнфордская программа профилактики сердечных заболеваний (СППЗС) развернулась в 1971 году и должна была продолжаться как минимум до 1989 года, то есть в течение 18 лет. Эта программа нацеливалась на отдаленные результаты, включая долгосрочные изменения в образе жизни, а конечной ее целью является перемещение ответственности за непрерывное ведение кампании с университета на местные медицинские учреждения в изучаемых регионах. Такое перемещение и непрерывный характер кампании мешает четко определить ее конечный этап.

<sup>16</sup> Существуют и другие классификации кампаний. Иногда выделяют стратегические и тактические, позитивные и негативные, открытые и закрытые кампании, и проч.

**Содержание.** Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредотачиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует аудиторию.

**Ясность.** Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

**Непрерывность и последовательность.** Коммуникация — нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знания, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

**Каналы.** Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

**Готовность аудитории.** Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

Разумеется, перечисленные принципы вовсе не исчерпывают условий эффективной коммуникации. Этой проблеме посвящена обширнейшая литература.

**8. Действие и коммуникация ни в коей мере не должны являться самоцелью для организаторов общественной кампании.** Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации кампании.

**9. Неотъемлемым условием эффективности кампании является широкий доступ к информации.** Хотя доступ аудитории к информации сам по себе не гарантирует успеха кампании, но без него кампания обречена на провал. При этом надо иметь в виду, что хотя средства массовой информации могут играть важную роль в повышении уровня осведомленности/знаний, в стимулировании межличностного общения, в привлечении друзей к деятельности кампании, они не являются панацеей. Иногда именно те группы, для которых организуется кампания, не читают газет и не смотрят телевизор. Поэтому кампании 70-х годов начали уделять больше внимания применению радио, плакатов и традиционной «народной» информации, а также больше опираться на межличностные каналы связи для преодоления препятствий в социальной структуре на пути получения информации

**10. Осознанное доверие к источнику или каналу коммуникации повышает эффективность коммуникационной кампании.** Доверие есть та степень, в какой источник или канал коммуникации считается осведомленным или надежным. Окружающие люди обычно вызывают больше доверия, чем профессионалы, эксперты и другие специалисты, дальше отстоящие в социальном плане от целевой аудитории, однако

профессионалы и те, кого воспринимают как авторитеты, считаются более компетентными и знающими.

**11. Предлагаемые изменения в поведении должны не только ориентироваться на соответствующую аудиторию, они должны быть возможными, а в идеале — легкими и полезными.** Вряд ли можно рассчитывать на успех кампании по здоровому образу жизни, если до стадиона или бассейна надо добираться два часа.

**12. Призывы кампании, социально отдаленные от членов аудитории, не эффективны.** Успешная кампания по сбережению энергоресурсов должна ориентироваться на бытовые нужды человека, а не просто использовать заявления того или иного политического лидера о том, что энергетический кризис – это «моральный эквивалент войны». И снова социально отдаленные призывы кампаний могут рассматриваться как межуровневый вопрос о том, что цели национальной бюрократии не всегда совпадают с личными целями отдельных граждан.

**13. Кампании, пропагандирующие профилактику, обычно менее успешны, чем те, которые приносят немедленный положительный результат.**

Профилактическое новшество – это новая идея, которую человек принимает, чтобы предотвратить какое-либо нежелательное событие в будущем. Это нежелательное событие не обязательно происходит, даже если новшество и не принимается. Следовательно, искомые последствия профилактического новшества относительно неопределенные. Примерами профилактических идей являются ремни безопасности, страховые полисы, подготовка к возможным стихийным бедствиям типа землетрясения или урагана. Суть профилактических идей состоит в том, что благотворные результаты от их принятия и применения отдалены во времени, неопределенны и слабы.

Кампании, пропагандирующие профилактические идеи, могут быть успешными только при условии, что особая общественная стратегия укрепляет или формирует осознание более непосредственных и близких выгод в случае, если они принимаются. К таким выгодам относится материальная или символическая поддержка при переходе от маленьких шагов к более крупным и прямым целям, а также осознание пользы промежуточных результатов при движении к перспективной цели. Например, повышение бодрости в результате регулярных упражнений может быть более очевидным и вызывать более позитивный отклик, чем снижение риска сердечных заболеваний в отдаленном будущем.

**14. Принцип сегментации аудитории может повысить эффективность кампании путем направления конкретных сообщений конкретной аудитории.** Сегментация аудитории предполагает деление массовой аудитории на ряд подгрупп, каждая из которых имеет общие черты и вместе с тем отличается от других подгрупп.

**15. Без команды единомышленников социальную кампанию осуществить невозможно**<sup>17</sup>. Разрабатывать и осуществлять кампанию должна сплоченная команда

---

<sup>17</sup> Общие подходы к формированию команды обычно формулируются следующим образом:

1. **За каждое Что-то отвечает конкретный Кто-то.** За реализацию планов, соблюдение графиков, проведение мероприятий, организацию акций и тому подобное.
2. **Конкретный Кто-то может отвечать за несколько Что-то.** Никогда наоборот.
3. Каждый член Команды отчитывается перед **одним руководителем.** Либо перед руководителем руководителя.
4. Структура должна предусматривать **возможность мгновенной замены** в связи с временным или постоянным выбыванием Члена Команды. Причем замены с минимальным «провалом» для кампании.

единомышленников, лично заинтересованных в успешном завершении кампании. И хорошо, если в состав команды входят представители власти, общественные деятели, и, конечно, журналисты<sup>18</sup>.

### 2.2.3. ОБЩИЙ АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ

Переходя к вопросу о том, как организовать и провести социальную кампанию с использованием СМИ, необходимо иметь в виду, что нет и не может быть одного-единственного алгоритма, эффективного для всех видов и типов кампаний. Разные теоретики и практики выделяют разные этапы и стадии процесса организации и проведения кампании, формулируют разные подходы. Кто-то считает, что начинать нужно с анализа, кто-то считает, что со сбора информации, кто-то считает, что «в большинстве случаев начинать нужно со многого сразу. Иначе на организацию кампании понадобится времени раза в три больше, чем осталось»<sup>19</sup>. Но, тем не менее, имеются определенные приоритеты и определенные алгоритмы в построении структуры кампании. Есть три основных приоритета в начале кампании любого уровня: РЕСУРСЫ, АНАЛИЗ, ЛЮДИ. Причем сказать, что есть главное в этой триаде, будет достаточно затруднительно и вряд ли целесообразно. Безусловно, анализ делают конкретные люди, для привлечения которых нужны ресурсы, предоставляемые другими людьми, и так далее, до бесконечности<sup>20</sup>.

Можно предложить следующий алгоритм организации и проведения социальной кампании.

#### 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ («ЗОНЫ БЕСПОКОЙСТВА»)

Процесс определения проблемы обычно начинается с предварительной (условной) ее формулировки, после чего проводится изучение ситуации, дающее основания для первого уточнения формулировки, затем последующего и т.д.

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются измерению:

**Что** является источником беспокойства? (Обозначьте уровень проблемы - местная, региональная, национальная, международная. Оцените проявления проблемы на других уровнях, связи между уровнями).

**Где** кроется проблема? (Сделайте обзор следствий и причин проблемы. Определите подпроблемы. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументированно определить приоритеты в ее решении).

**Когда** обострилась проблема? (Узнайте историю проблемы. Определите, насколько срочным должно быть ее решение).

---

5. Структура должна иметь возможность по делегированию **достаточного уровня полномочий**.

6. Структура должна иметь такой уровень сложности, при котором сохраняется **абсолютное и оперативное управление** кампанией.

<sup>18</sup> Учитывая российские реалии, следует отчетливо заявить, что вдохновителем, мозговым и организационным центром кампаний, направленных на решение социальных задач, скорее всего, должны быть некие гражданские структуры, общественные комитеты, но никак не редакции газет. Это не означает, что руководители СМИ или журналисты не могут входить в эти комитеты. Разумеется, могут, и такое вхождение следует всячески приветствовать. Но опыт показывает, что сложившиеся на сегодняшний день в российской журналистике стереотипы профессиональной деятельности не позволяют работникам СМИ с необходимым уровнем энтузиазма организовывать и проводить социальные кампании.

<sup>19</sup> Источник: <http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml>.

<sup>20</sup> Источник: <http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml>.

**Кто** в нее втянут или кто от нее страдает? (Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал существование проблемы? Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?)

**Каким образом** они оказались причастны к проблеме и попали под ее воздействие?

**Почему** это беспокоит общественность?

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно. Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» – это поможет в дальнейшем сформулировать общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное «видение» (образ) цели кампании.

Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

## 2. АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ.

Это одна из важнейших составных частей начального этапа организации кампании. Проведение исследовательской работы зависит от конкретных обстоятельств и возможностей организации. Иногда весь объем такой работы организаторы кампании выполняют собственноручно. Иногда приглашаются специалисты со стороны. Но какой бы подход ни избирался, организаторы кампании должны владеть знанием исследовательского процесса и соответствующей методологией. Даже если они не занимаются этой работой в полном объеме, все равно они должны уметь объяснить представителям других профессий, что им нужно, какие проблемы их волнуют и как их изучить.

В отличие от формулировки проблемы, являющейся сжатым описанием ситуации, часто в виде одного предложения или небольшого параграфа, анализ ситуации представляет собой полное собрание всего того, что известно о сложившемся состоянии вещей, включая историю его развития, силы, влияющие на ситуацию, а также о тех, кто к этому причастен или на кого она влияет как внутри организации, так и вне ее. Анализ ситуации должен содержать всю исходную информацию, необходимую для объяснения и конкретной иллюстрации содержания формулировки проблемы.

Анализируя ситуацию, необходимо, во-первых, выяснить, уточнить и систематизировать информацию об общей ситуации в городе (регионе), о факторах, которые могут существенным образом повлиять на ход и эффективность кампании.

Во-вторых, надо собрать информацию о факторах, которые могут повлиять на ход и характер кампании. Обычно выделяют две группы факторов:

1. Управляемые факторы;
2. Неуправляемые факторы.
3. Внутренние факторы.
4. Внешние факторы.

**Управляемые факторы** зависят от решений и действий организаторов кампании; **неуправляемые факторы** - это объективно воздействующие на ход кампании явления социальной действительности. Они неподвластны организаторам кампании, и им надо уделить особое внимание. К неуправляемым факторам можно отнести:

- общий вектор социополитических процессов в стране;
- действие центральных, областных и региональных властей;
- экономические тенденции страны;
- влияние микро- и макроэкономической ситуации;
- особенности социального портрета региона.

Что касается внутренних факторов, то к ним относятся документы и материалы, связанные с вопросами, процедурами и акциями, имеющими отношение к проблемной ситуации. Сюда же относится коммуникационный аудит, то есть систематизация материалов по теме кампании.

К внешним факторам относится все, что может повлиять на состояние или развитие проблемной ситуации.

В процессе исследования проблемной ситуации целесообразно собрать досье, в котором должны быть следующие материалы:

1. Вырезки из газет, журналов, пресс-бюллетеней и других источников информации, в которых говорится о проблемной ситуации и об организации, выступающей инициатором общественной кампании.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу проблемной ситуации.

3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.

4. Список СМИ, журналистов, репортеров, комментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.

5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно проблемной ситуации (включая внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

6. Список и основная информация о лицах и группах, не разделяющих обеспокоенности, интереса и позиций организации относительно проблемной ситуации (в том числе внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

7. Результаты социологических исследований и опросов общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организационного плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, законодателей, других должностных лиц, наделенных исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии соответствующих постановлений, законодательных актов, результатов референдумов, и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, указателей с обозначением мест их хранения в организации.

### 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ЦЕЛЕЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ КАМПАНИИ

Опираясь на полученную в ходе предыдущего этапа аналитическую информацию, позволяющую реалистично оценить обстановку, настроения населения в целом и целевых групп в частности, можно приступить к выработке стратегии. Эффективное планирование в значительной степени обуславливается способностью стратегически мыслить, то есть предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния вещей в будущем, определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, и избирать стратегию приближения к поставленной цели.

Планируя программу деятельности, организация фактически вступает на путь предвидения будущих решений. Поэтому стратегическое планирование должно включать логическую систему всех ключевых шагов на пути к цели. В противном случае ответственные за программирование своей непоследовательностью могут скорее усилить напряженность, чем ослабить ее, внося еще большую неразбериху вместо того, чтобы добиваться ясности и взаимопонимания. Стратегические решения, принимаемые без

глубокого постижения проблемной ситуации в целом или без предвидения произвольных негативных последствий, как правило, еще сильнее обостряют проблему.

Стратегическое планирование включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку правил или процедур выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Для стратегического планирования кампании вполне применимы основные принципы и этапы стратегического планирования корпораций. Однако общественная кампания имеет ряд особенностей по сравнению с обычной организацией: экстремальность, срок жизни 2-3 месяца, временный коллектив.

#### 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Определение целевой группы - это процесс определения тех, кого инициаторы кампании хотят привлечь к осмыслению и поиску решения социальной проблемы. После того, как целевая группа определена, необходимо провести более подробный анализ входящих в нее индивидов. При этом внимание обращают на следующие четыре фактора:

1. **Ценностные ориентации.** Какие ценности объединяют людей выбранной целевой группы? Например, что для них более важно: социальная защищенность или экономические перспективы? Общественный порядок или личная свобода? Стабильность или реформы? Мир или безопасность? Какие ценности отличают выбранную целевую группу от других?
2. **Настроения.** Оптимистично или пессимистично настроены люди по отношению к будущему? Доверяют ли они правительству и другим социальным институтам? Улучшилось или ухудшилось их материальное положение по сравнению с предыдущим годом выборов? Хотят ли они перемен или предпочитают стабильность?
3. **Основные вопросы.** Какие вопросы (экономические, социальные или внешнеполитические) могут заставить членов этой группы следить за ходом кампании?

Бесспорным является тот факт, что жители города или региона не являются однородным массивом с однородным менталитетом. На самом деле население представляет собой очень пестрое «покрывало», состоящее из множества больших и малых кусочков. С точки зрения организации идеальной кампании необходимо разрабатывать такое количество субстратегий кампании, которое соответствует количеству «лоскутов». Понимая, что практически это невозможно и нецелесообразно, тем не менее, необходимо выделить вполне определенные группы населения и использовать их общность для эффективной и адресной работы с ними.

В связи с тем, что выявление адресной группы требует времени, ресурсов, усилий и даже для компетентных специалистов может показаться делом сложным, запутанным и без явного результата на выходе, важно подойти к этой проблеме с позиций здравого смысла. Идеальной адресной группы нет, и придется идти на разумные компромиссы.

Необходимо выделить группы потенциальных сторонников предполагаемых вами действий, так называемое «болото» и группы, которые наверняка выступят против. Тщательный сбор такой информации дает возможность сформировать план и стратегию кампании, поможет сделать правильное решение, избежать опасности, определить как сильные, так и слабые места вашей будущей кампании.

### **Сторонники (союзники)**

- Кого поднимаемый вами вопрос затрагивает в такой степени, что они готовы оказать поддержку вашей кампании (финансовую, участие в кампании в качестве добровольцев и т.д.)?
- Что они получают в случае вашей победы?
- Чем они рискуют в случае неудачи?
- Какой властью (силой, ресурсами) они располагают для поддержки вашей кампании?
- В какие группы они организованы?

### **Оппоненты (противники)**

- Кто ваши оппоненты?
- Почему они заинтересованы в сохранении статус-кво (политические, экономические и другие интересы)?
- Что они потеряют в случае вашей победы?
- Что они сделают/затратят в борьбе против вас?
- Насколько они сильны?
- Какую аргументацию они могут выдвинуть против вашей кампании?
- Можете ли вы убедительно и гласно опровергнуть точку зрения оппонентов?
- Какие формы вы используете для отстаивания своей точки зрения и опровержения мнения оппонентов (СМИ, пресс-конференции, круглые столы, профессиональные журналы, встречи общественности и т.д.)

Собирая и анализируя материал об адресных группах, необходимо особое внимание обратить на выявление волнующих эту группу проблем. Если удастся увязать значимую для организаторов кампании проблему с теми проблемами, которые на самом деле волнуют представителей адресной группы, то задача существенно облегчится.

Что касается методов получения необходимой информации, то они подробно описаны в специальной литературе<sup>21</sup>.

Можно привести примерный перечень контрольных вопросов, которыми специалисты рекомендуют воспользоваться, приступая к выбору метода исследования:

**1. Как будут использоваться результаты исследования?** На первый взгляд этот вопрос может показаться наивным, но следует помнить, что в критических ситуациях, когда ради спасения хватаются даже за соломинку, нетрудно «вломиться» в исследование без четкого плана использования его результатов.

**2. Какая конкретно группа населения должна изучаться и как должна быть сформирована выборка?** В некоторых исследованиях именно аспект определения нужной группы населения является наиболее сложным вопросом. Разумное определение выборки может минимизировать стоимость исследования и оптимизировать точность полученных результатов.

**3. Какой тип методики более всего подходит в данном случае?** Никогда не нужно сразу считать, что какой-то вид социологического исследования - например, анкетирование - наилучший. Нередко бывает так, что метод фокус-группы или использование данных других исследований могут дать лучшие результаты.

**4. Если будет использоваться исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен?** В данном случае необходимо выбрать какой-либо из трех

---

<sup>21</sup> Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. - М. 1995; Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы исследования общественного мнения. - М.: Политиздат, 1967; Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М. 1998; Практикум по социологии: Учебное пособие для вузов. - М., 1999 и др.

основных типов: почтовое, телефонное или персональное интервью. Надо знать преимущества и недостатки каждого из них.

5. **Рекомендуется ли использование только закрытых или только открытых вопросов, или же их комбинации?** От того, какой тип вопросов будет выбран, существенно зависит и тип используемой анкеты.

6. **Какой опыт работы имеет исследовательская организация, к которой вы планируете обратиться, какова профессиональная подготовка ее сотрудников?** Крайне важно навести справки об опыте работы исследовательской организации именно по нужной вам методике. Не стесняйтесь узнавать мнения других людей об этой организации.

7. **Как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты?** Речь идет о предоставлении только отчета или отчета и всех статистических материалов.

8. **Как быстро можно получить результаты исследования?** Большая удача, если можно спланировать работу так, чтобы полученные результаты явились своевременными, чтобы они не оказались слишком дорогим и никому не нужным хламом.

9. **Сколько будет стоить исследование?** Профессиональное исследование дорогое. Целесообразно получить в письменной форме предложения о готовности провести исследование от нескольких исследовательских организаций. В то же время вы избавитесь от многих проблем, если будете настаивать на том, чтобы исследовательская организация в своих предложениях дала ответы на каждый из перечисленных выше контрольных вопросов.

## 5. РАЗРАБОТКА ОСНОВНОЙ ИДЕИ КАМПАНИИ

Организаторы кампании должны быть готовы в любой момент в очень конкретной и емкой форме сформулировать, почему они решили провести эту кампанию. Такая емкая и конкретная формулировка и называется «основной идеей» кампании.

Можно выделить следующие особенности «сильных» основных идей.

1. **Актуальность.** Идея должна быть наглядно связана с вопросами, жизненно важными для целевой группы.
2. **Лаконичность.** Любая идея должна четко и ясно излагаться в течение одной минуты.
3. **Достоверность.** Идея должна разрабатываться, исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта членов команды организаторов кампании.
4. **Контрастность.** Идея должна выгодно отличаться от тех, которые население регулярно получает из средств массовой информации.
5. **Эмоциональность.** Идея должна вызывать у людей яркие и сильные эмоции.
6. **Устойчивость.** С психологической точки зрения очень важно, чтобы основная идея, изложенная в различных материалах (выступлениях, листовках и т. д.), была неизменной.

## 6. ОЦЕНКА ИМЕЮЩИХСЯ РЕСУРСОВ

Говоря о ресурсах, мы имеем в виду следующие ресурсы, которые есть в распоряжении организаторов кампании:

- человеческий (кадровый) ресурс;
- репутационный ресурс;
- технологический ресурс;
- организационный ресурс;
- временной ресурс;

□ финансовый ресурс.

Они все одинаково важны, однако чаще всего организаторов кампании волнует проблема финансового ресурса<sup>22</sup>.

Что касается репутации, то медиаорганизацию, не пользующуюся доверием, не будут принимать всерьез, и она может оказаться более уязвимой для нападения оппонентов. Медиаорганизация приобретает репутацию со временем. К сожалению, некоторые СМИ слишком поздно осознают, что они не смогли вызвать доверие к себе (или утратили это доверие).

Обычно для анализа ресурсов используется методология так называемого SWOT-анализа<sup>23</sup>, который позволяет определить сильные и слабые стороны медиаорганизации и внешние возможности и угрозы, с которыми она сталкивается (таблица 5).

**Таблица 5**  
**Матрица SWOT-анализа**

<b>Сильные стороны организации</b>	Сильные стороны – это позитивные факторы внутри организации, которые могут помочь ей внести существенный вклад в кампанию. Они могут включать в себя финансовые и материальные ресурсы, эффективную организационную структуру, навыки и профессиональный уровень сотрудников, время, которым они располагают, знание языков, наличие специалистов по данной проблеме, наличие или доступ к техническим ресурсам, хорошую репутацию в обществе и т.д.
<b>Слабые стороны организации</b>	Слабые стороны – это негативные факторы, которые могут помешать эффективной деятельности. Они могут включать в себя недостаток опытных сотрудников, ограниченные финансы (или их отсутствие), отсутствие технических ресурсов, слабую организационную структуру, и т.д. Свои слабые стороны определить очень важно для того, чтобы или предпринять действия для их преодоления, или избежать видов деятельности, с которыми вы не справитесь.
<b>Возможности, существующие во внешней среде</b>	Возможности – это факторы, которые могут способствовать вашему вкладу в кампанию или успешным действиям вашей организации вообще. Они могут включать в себя поддержку влиятельных лиц или ведомств, потенциальных спонсоров и т.д.
<b>Угрозы, существующие во внешней среде</b>	Угрозы – это такие факторы, которые могут оказать негативное воздействие на способность медиаорганизации внести вклад в кампанию. Угрозы могут включать в себя политический или экономический кризис, отсутствие интереса общественности к проблеме, негативное отношение к участникам кампании, плохой имидж медиаорганизации и т.д.

## 7. СОЗДАНИЕ КОАЛИЦИИ

Вряд ли медиаорганизация самостоятельно выполнит весь объем работ, связанный с хорошо организованной социальной кампанией. Обязательно нужны организации-соратники. Возникает проблема формирования коалиции.

<sup>22</sup> Проблема фандрайзинга действительно является очень важной, однако она освещена во многих работах, и мы не будем ее здесь касаться.

<sup>23</sup> От англ.: **S**trengths (сильные стороны) - **W**eaknesses (слабости) - **O**pportunities (возможности) - **T**hreats (угрозы).

### **Принципы формирования коалиций**

1. Партнеры по коалиции должны иметь основательный совместный интерес в решении поставленной проблемы.
2. Коалиция должна иметь четко сформулированную цель, которую поддерживают все члены коалиции.
3. Вклад участников коалиции должен быть четко согласован путем переговоров перед началом кампании.
4. Необходимо как можно раньше обсудить и прояснить ожидания и цели участников коалиции.
5. Необходимо допускать возможность различных подходов и точек зрения внутри коалиции – но только в той степени, насколько они не противоречат целям кампании и ясно сформулированы и осознаны всеми участниками.
6. Коалиция не должна использовать как способ продвижение одного из участников за счет других или в ущерб проблеме.
7. Не должно быть участников, не вносящих вклад в общую работу и получающих признание за счет работы других. Необходимо определить и признать различный вклад и ресурсы, которые члены коалиции вносят в общее дело, их отличающиеся друг от друга сильные стороны.
8. Максимально ясный, насколько это позволяют обстоятельства, бюджет должен быть согласован между участниками коалиции для финансирования общей кампании.

### **Этапы формирования коалиции**

1. Выработка миссии (меморандума).
2. Согласование структуры и механизма принятия решений.
3. Выработка механизма информационного обмена.
4. Решение финансовых вопросов.

## **8. ВЫСТРАИВАНИЕ ДРАМАТУРГИИ**

К любой кампании надо относиться как к целостному произведению, имеющему свою идею, свою логику развития, свой сценарий. Поэтому очень важно увидеть всю кампанию целиком как некое драматическое произведение. Для этого необходимо:

**А) определить тональность, жанр общественной кампании.** Что это будет - комедия, трагедия, драма, водевиль?

**Б) найти или придумать героя и антигероя.** Это могут быть вполне реальные индивиды, отчетливо проявившие себя в проблеме, во имя решения которой организована кампания. Но это могут быть и некие маски, вымышленные образы. В любом случае кампания не получится, если в ней нет четкой партитуры отношений. Вот это положительный герой, весь белый и пушистый, а это злодей. Так уж устроено массовое сознание, что чем откровеннее и прямолинейнее фигуры, тем лучше они будут восприниматься.

Если нет фигуры, которая напрямую ложится на нужные образы, то тогда ее надо сконструировать: «А вот если бы у нас был такой губернатор!»

**В) придумать интригу.** Интрига будет пониматься здесь заявленный в самом начале кампании намек на ее неожиданное продолжение или завершение. Интрига формирует желание следить за развитием действия.

## **9. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ КАМПАНИИ**

### **Сериалы**

Представляют собой долговременную подачу связанных общей темой материалов. Их авторами может быть как один человек, так и несколько лиц.

### **Игры и конкурсы**

С помощью игровых элементов, состязательности и развлекательности можно значительно активизировать интерес аудитории к проблеме.

### **Круглый стол**

Активно используемая и достаточно эффективная – при соблюдении определенных условий – форма подачи материалов кампании.

### **Прямая линия**

Примерная методика такова. За неделю до прямой линии СМИ широко анонсирует и рекламирует данное мероприятие, сообщает номера телефонов, по которым жители могут задать любые вопросы ученым, государственным и общественным деятелям, собравшимся в редакции или в студии. В названный день приглашенные отвечают на звонки-вопросы, после чего журналисты подготавливают подробный отчет о прямой линии.

### **Дискуссии**

Организация дискуссии требует большой подготовительной работы, заключающейся в подборе участников дискуссии, сборе необходимых материалов, серьезной проработки источников. В дискуссии, как правило, участвуют люди, придерживающиеся противоположных позиций. И удержать такую дискуссию в рамках диалога, о котором шла речь выше, бывает чрезвычайно трудно.

## 10. ВЫБОР ВНЕМЕДИЙНЫХ ФОРМ РАБОТЫ

### **Рейды**

Рейды являются эффективным видом работы, осуществляемой в рамках социальных кампаний.

### **Публичные слушания**

Организация и освещение публичных слушаний, посвященных важной и интересующей население проблеме может привлечь внимание к этой проблеме и укрепить репутацию медиаорганизации.

### **Театрализованные действия**

Довольно эффективная форма привлечения внимания к целям кампании, включающая игры, карнавальные шествия и выставки, аукционы и театральные представления.

## 11. НАПИСАНИЕ ПЛАНА (СЦЕНАРИЯ)

Когда общие контуры кампании будут очерчены, необходимо назначить небольшую группу или даже одного человека, который, напишет весь план (сценарий) кампании. Сценарий должен быть всегда, иначе все усилия будут хаотичны и непоследовательны. Сценарий помогает увидеть логику мероприятия, последовательность действий. Кроме того, при наличии сценария проще отслеживать и изменять регламент мероприятия.

### **Критерии оценки плана.**

1. **Реализм.** Все ли цели плана можно будет достичь? Дано ли достаточно времени, чтобы реализовать план?

2. **Полнота.** Охватывает ли он все необходимые вопросы? Учитывает ли все обстоятельства, которые могут сложиться в ходе кампании? Отображает ли план полную картину использования всех ресурсов?

3. **Контролируемость реализации.** Заложен ли в план жесткий график, расписание или календарь, контролирующее его осуществление? Закреплены ли задания за определенными людьми? Кто будет заниматься контролем реализации плана?

4. **Обоснованность.** Качественно ли он составлен? Согласились ли основные члены команды с его стратегией? Достаточно ли сотрудников, чтобы осуществить этот план?

5. **Распределение ответственности.** Четко ли сформулированы в плане задания и распределена ли ответственность между исполнителями? Определены ли даты и сроки осуществления определенных заданий? Не нарушится ли выполнение плана, если, например, два ответственных исполнителя в момент кризиса выйдут из игры? Будет ли выполняться план дальше? Понимают ли основные исполнители план и способны ли они реализовать свои задания без постоянных инструкций?

6. **Динамичность.** Сможет ли осуществляться план, если, например, события будут менять свой темп, происходить молниеносно? Достаточно ли он гибок, и можно ли его приспособить ко всем возможным изменениям, которые необходимо предвидеть?

7. **Ориентация на победу.** Сформулировано ли в плане, как вы собираетесь добиться победы? Принимаются ли во внимание действия оппонентов? Существует ли запасной план, который будет реализован в случае, если оппоненты будут действовать в непредвиденном направлении?

8. **Функциональность.** Можно ли использовать план в повседневной работе? Легко ли его понять? Эффективно ли в нем используются ресурсы общественной кампании?

Ниже представлены планы нескольких успешных информационных кампаний, реализованных местными газетами.

#### Информационная кампания «НКО ВЫПОЛНЯЕТ СОЦИАЛЬНУЮ ПРОГРАММУ»<sup>24</sup>

**Цель:** предать гласности опыт лучших общественных объединений, которые участвуют в реализации бюджетных социальных программ. Общественным объединениям при поддержке газеты выступить с инициативой принять в республике Карелия Закон о социальном заказе.

**Партнерские организации редакции:** общественные объединения, активно участвующие в реализации социальных программ «Центр молодежи», «Люди моря», «Полигон» и другие.

**Адресат:** общественные объединения, социально активные граждане, администрация, депутаты.

#### **Конкретное планирование:**

1. Встреча в редакции с лидерами общественных объединений - участниками социальных программ. Участники рассказывают об успешном опыте реализации программ. Высказывают общее мнение: общественные объединения обладают достаточным потенциалом и опытом, они могут и хотят активнее участвовать в разработке и реализации социальных программ. Но информация о социальных программах отрывочная, разрозненная. Ее необходимо выделять из общей бюджетной информации и предоставлять для обсуждения общественности.
2. Статья министра финансов Республики Карелия о социальных программах в бюджете 2003г.
3. Интервью независимого эксперта бюджетного аналитика о состоянии и проблемах выполнения социальных программ. Его мнение: социальных программ слишком много, они недостаточно финансируются, являются популистскими мерами политиков.

<sup>24</sup> Газета «Наблюдатель» (г.Петрозаводск).

4. Опрос граждан на сайте: какие социальные проблемы являются приоритетными? Круглый стол в редакции лидеров общественных объединений. Обсуждается вопрос о том, какие же программы являются приоритетными. Чем надо заниматься в первую очередь при ограниченных ресурсах? Выстраивается иерархия социальных проблем.
5. Статья независимого эксперта о необходимости разработать и принять социальный заказ, распределять бюджетные средства на конкурсной основе.
6. Подборка материалов об опыте выполнения социального заказа в других регионах.
7. Встреча в редакции. Создается инициативная группа в составе представителей власти и лидеров общественных объединений, которая будет заниматься разработкой проекта закона о социальном заказе.

**Результат:**

- Газета помогает определить приоритетные социальные проблемы и возможность их финансирования
- Газета помогает реализовать право НКО на законодательную инициативу и таким образом закрепить участие общественных объединений в бюджетном процессе.

Информационная кампания  
«ЗА ПРОЗРАЧНОСТЬ И ПОНЯТНОСТЬ РЕФОРМЫ  
ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА»<sup>25</sup>

**Цель:** сделать прозрачными расходы в бюджете на жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) и инициировать создание объединений граждан и юридических лиц – потребителей услуг ЖКХ.

**Партнерские организации редакции:** профсоюзные объединения здравоохранения и образования, общественные объединения многодетных, инвалидов.

**Адресат:** общественные объединения и социально активные граждане, администрация и профсоюзы учреждений здравоохранения и образования, администрация города, депутаты.

**Конкретное планирование:**

1. «Соответствует ли оплата качеству услуг ЖКХ»? Опрос граждан, фокус-группа в редакции с профсоюзными лидерами организаций, которые финансируются из бюджета. Обзорный материал корреспондента по итогам интервьюирования. Граждане считают, что качество услуг низкое, а плата высокая. Расходы на отопление провоцируют рост платных услуг в здравоохранении и образовании. Корреспондент особенно отмечает желание граждан иметь комфортные условия в подъездах и во дворах и задает вопрос: а готовы ли граждане проявить гражданскую активность, заняться работой по месту жительства?
2. Письма в редакцию от руководителей общественных и коммерческих организаций, а также от инициативных граждан, которые рассказывают о своем удачном и неудачном опыте объединиться и решить проблемы. Выявляются организационные и психологические причины неудач.

---

<sup>25</sup> Газета «Полярный вестник» (г.Полярный).

3. Письма от работников жилищно-коммунальных предприятий, которые рассказывают о своих проблемах: недостаточное финансирование, изношенность технической базы, неквалифицированные кадры.
4. Журналистское расследование в конкретной организации жилищно-коммунального хозяйства. Сколько средств получает организация из бюджета, насколько эффективно они расходуются?
5. Редакционный материал. Подготовлена выдержка из городского бюджета по расходам на жилищно-коммунально хозяйство. Редакция комментирует, что расходы не прозрачны, заинтересованные граждане не могут их понять. Ведь невозможно каждый раз проводить журналистское расследование!
6. Мнение специалистов, экспертов по проблеме, как сделать расходы ЖКХ прозрачными (доступными и понятными для граждан):
  - давать в газете выдержки из бюджета с комментариями специалистов;
  - проводить независимый анализ бюджета;
  - ЖКХ отчитываться о расходовании бюджетных средств (опыт Санкт-Петербурга).
7. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают об опыте общественных объединений и ассоциаций юридических лиц в других городах по взаимодействию с ЖКХ, дают рекомендации по образованию территориальных общественных самоуправлений (ТОСов).
8. Заключительный «круглый стол» в редакции. Участники: администрация города, депутаты, специалисты, эксперты, лидеры общественных объединений. Обсуждение итогов кампании.

#### **Результат:**

- выработаны рекомендации участников кампании во главе с редакцией газеты по увеличению прозрачности расходов на ЖКХ;
- получен ответ из администрации и от депутатов, что эти меры будут законодательно закреплены;
- появляются общественные объединения граждан и юридических лиц, цель которых - взаимодействие с ЖКХ по поводу качества и стоимости коммунальных услуг.

#### Информационная кампания «НА ЧТО ТРАТЯТСЯ НАЛОГИ, КОТОРЫЕ МЫ ПЛАТИМ»<sup>26</sup>

**Цель:** сделать прозрачной (понятной и доступной) структуру доходов и расходов городского бюджета для малого и среднего бизнеса и социально активных граждан на примере поступления и распределения налогов. Выяснить содержание инвестиционной части бюджета, наиболее интересной для малого и среднего бизнеса и высказать мнение предпринимателей по поводу эффективности бюджетных вложений.

**Партнерские организации редакции:** Клуб деловых людей при редакции газеты «Северный рабочий». Существует пять лет.

**Адресат:** малый и средний бизнес, администрация города, депутаты, социально активные граждане.

#### **Конкретное планирование:**

---

<sup>26</sup> Газета «Северный рабочий» (г.Северодвинск Архангельской обл.)

1. Интервью с двумя-тремя примерными налогоплательщиками из малого бизнеса. Сквозная тема в ответах: можно привыкнуть платить налоги, но невозможно привыкнуть к тому, что не участвуешь в принятии решений, не знаешь, на что расходуются налоги, сколько их остается в городе.
2. Статья начальника налоговой службы о структуре налоговых поступлений в городе Северодвинске, об исполнении налоговой дисциплины со стороны малого и среднего бизнеса.
3. Статья начальника департамента финансов (заместителя мэра) о распределении налогов между федеральным, региональным и местным бюджетами.
4. Опрос предпринимателей (возможно, на сайте), которые отвечают на вопросы, интересует ли их прозрачность бюджета, бюджетная и инвестиционная политика в городе.
5. Статья эксперта, анализирующего инвестиционную часть бюджета за три–пять последних лет. Автор настаивает на необходимости учитывать мнение малого и среднего бизнеса как важного налогоплательщика.
6. Редакционный материал «Зачем нам нужен прозрачный бюджет?» Автор отмечает, что в городе принято Положение о бюджете и бюджетном процессе. Но подобное положение принимается не только для чиновников и депутатов, необходимо, чтобы о нем знали граждане. Автор высказывает предложение редакции: ежегодно в Клубе деловых людей, который существует при редакции уже пять лет, проводить обсуждение инвестиционной части бюджета.
7. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают о технологиях достижения прозрачности: публичный отчет мэра, размещение бюджета и проекта бюджета и Интернете, выпуск отдельной брошюры и так далее.
8. Заседание Клуба деловых людей в редакции. Приглашены гости из администрации города, депутаты, эксперты. Обсуждается механизм участия представителей малого и среднего бизнеса в обсуждении инвестиционной части бюджета. Принимается решение: одно из заседаний клуба ежегодно посвящать общественным слушаниям по бюджету.

#### **Результат:**

- Газета находит удобную, понятную форму представления городского бюджета для граждан через поступление и распределение налогов;
- Малый и средний бизнес через Клуб деловых людей обсуждает инвестиционную часть бюджета и другие интересующие их вопросы. Это первые шаги для проведения общественных слушаний бюджета.

## 12. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИИ

Оценка результатов выполнения социальной кампании призвана документально доказать, в какой степени реализованы цели, предусмотренные общим планом кампании.

Оценивая результаты выполнения кампании, следует, прежде всего, выяснить, что именно люди запомнили из тех сообщений, которые распространялись медиаорганизацией. Чтобы обнаружить изменения, происходящие в содержании и характере информированности и знаний людей, нужно с определенной периодичностью проводить сравнительные исследования одной и той же группы людей или контрольной группы, не относящейся к числу целевых групп организации.

Для медиаорганизации, осуществлявшей информирование общественности, важно выяснить, **сколько людей изменили свое мнение**. Те же исследования, проводимые для

оценки изменений в информированности, осмысленности и понимании проблемы, можно использовать для того, чтобы определить, повлияла ли программа на склонности людей. Разумеется, при этом потребуются дополнительные вопросы, поскольку повышение уровня информированности и изменения в общественном мнении отличаются по содержанию и часто независимы друг от друга по результатам. Аналогично изменения в мнениях по поводу некой специфической проблемы не всегда отражают изменения в более фундаментальных установках людей.

Более высоким уровнем оценки выполнения кампании является **определение количества людей, изменивших свои установки**. Известно, что установки — это устойчивая, не зависящая от конкретной ситуации склонность. Установки формируются на основании длительного жизненного опыта, поэтому, чтобы изменить их, необходимы, как правило, долговременные и мощные по силе воздействия усилия. Отнюдь не всегда высказывания людей при определенных обстоятельствах могут служить доказательством проявления их установки.

И, наконец, оценка результатов выполнения кампании связана с вопросом подсчета **количества людей, изменивших свое поведение и начавших действовать определенным желаемым образом**. Проблема эта не из простых, поскольку изменение линии поведения не обязательно является следствием повышения уровня информированности и изменения склонностей человека. Временами исследования не дают надежной оценки поведения, особенно если респондентов просят ответить на вопросы, касающиеся поведения в интимных или общесоциальных жизненных обстоятельствах<sup>27</sup>.

Оценивая влияние кампании на поведение людей, прибегают к методам прямого и опосредованного исследования. К прямым можно отнести подсчеты количества тех, кто принял участие в организованных мероприятиях, пришел на митинг, позвонил или прислал письмо по конкретному вопросу в организацию, и другие виды наблюдения за поступками и действиями людей. Такого рода прямые наблюдения не требуют обращения к специальным исследовательским организациям, разработки особых социологических методик.

К методам опосредованного наблюдения за изменениями в поведении людей можно отнести, например, регистрацию и отчеты о приеме граждан учреждениями и организациями по соответствующим вопросам, наблюдения по типу тех, которыми пользуются в музеях, а именно, когда популярность какого-либо экспоната определяют по стоптанности пола около него, или когда популярность какой-нибудь книги или информации устанавливают на основе формуляров читателей библиотеки.

Итак, для того, чтобы надежно оценить ожидаемые изменения в поведении групп целевой общественности, необходимо использовать комбинированный подход, применять разнообразные методики, позволяющие определить эффективность влияния реализации кампании и вычлнить те случайные факторы воздействия, которые не были учтены на этапе планирования программы.

Однако обобщающим показателем эффективности реализации кампании обычно является **фиксация числа людей, отозвавшихся на призывы медиаорганизации и реально продемонстрировавших ожидаемую линию поведения**.

Разумеется, подтверждение эффективности кампании — достаточно сложная задача. На протяжении всего процесса реализации кампании оценка должна быть постоянным и очень ответственным элементом. Однако, даже имея положительные или

---

<sup>27</sup> Не случайно мало кто признается, что игнорирует правила трудовой дисциплины, распоряжения руководства, берет взятки, ездит «зайцем» в общественном транспорте и пр.

отрицательные доказательства, всегда следует быть очень осторожным при их оценке и интерпретации.

### **Организация обратной связи**

Основная часть обратной связи - это информация о реакциях населения на действия организаторов кампании. В данном случае информация должна быть максимально объективной, полной и оперативной, чтобы не принять желаемое за действительное.

Подходящей моделью получения стабильной обратной связи является мониторинг. Мониторинговые исследования обеспечивают слежение за состоянием целого ряда важных характеристик кампании. Мониторинговые исследования обычно имеют несколько (от 3 до 5) этапов.

На основании информации обратной связи производится выработка рекомендаций для адаптации собственной стратегии и тактики поведения. В случае явного расхождения реальности и предполагаемого развития событий план кампании нуждается в скорейшем и, возможно, коренном пересмотре.

## 2.3. Командные технологии работы

### 2.3.1. Практические примеры командной работы

Организованная совместная деятельность людей подчиняется общим закономерностям независимо от особенностей той или иной организации. Поэтому в теории менеджмента часто прибегают к аналогиям, заимствуя примеры эффективного управления из мира спорта, политики или армейской жизни. Идея командных методов работы возникла по аналогии со спортивными коллективами. Нередко тренеры, объясняя успехи команды, составленной из заурядных игроков, ссылаются на известную поговорку: «Порядок бьет класс». Оказалось, что это верно и по отношению к творческим коллективам.

Разговор о командных технологиях организации работы в СМИ лучше всего начать с истории еженедельника «Свободный курс» (г. Барнаул) По свидетельству главного редактора Владимира Овчинникова<sup>1</sup>, на первый взгляд никаких внешних причин, чтобы взяться за перестройку, не было. «Свободный курс» - хорошо известная в Барнауле, да и в Алтайском крае газета, имевшая свою целевую аудиторию, достаточно стабильный тираж, эксклюзивные источники информации, которые позволяли вовремя откликаться на все происходящее.

С первого дня существования газеты работа в редакции строилась по принципу: дать максимальную возможность для самовыражения каждому журналисту. Схематически это выглядело так, как показано на рисунке 2.

Рисунок 2. Идеология работы традиционной редакции



Однако со временем в редакции стали сомневаться в верности этого принципа. Анализ читательской почты, собственные наблюдения, наконец, оценка результатов

<sup>1</sup> Овчинников В. Командный метод: попробуйте перевернуть пирамиду. СПЕДА #4-5(31) Апрель-май 2001

экономической деятельности - все это подтверждало сомнения: прежняя стратегия не позволяла в полной мере учитывать потребности целевой аудитории.

К примеру, читатель «Свободного курса» - это серьезный человек (чаще - мужчина) 35-50 лет, неплохо обеспеченный, со средним специальным или высшим образованием, часто занимающий менеджерскую должность. Почему, собственно, он, достаточно занятой человек, должен захотеть прочесть ту или иную статью? Что его может в ней привлечь, удивить, заинтересовать, может, даже возмутить или обрадовать?

С постановки таких вопросов и должна начинаться работа над очередным «гвоздем». Но кто и когда будет задавать эти вопросы? При традиционной структуре еженедельника каждый из отделов (экономика, политика, информация, человек-общество), по сути, представляет собой микрогазету - со своими подходами, наработанными предпочтениями, неизменными источниками информации, авторитетами, наконец.

Отсюда - зачастую однобокий подход, отсутствие импульса для развития. Журналист придумал тему (или получил задание), написал материал, сдал его завотделом, подыскал вместе с ним иллюстрацию - все, с его стороны работа над статьей завершена. И хотя на дальнейших этапах к работе над текстом подключается все больше народа: художник, дизайнер, технический редактор, верстальщик, которые пытаются как-то «разыграть» материал, сделать его «вкусным», чтобы читатель захотел «проглотить» публикацию, - все это, как правило, происходит уже без автора или при его минимальном участии.

В редакции решили перевернуть эту «пирамиду», изменить всю технологию планирования и работы над газетными материалами. В качестве основного инструмента как раз и был использован командный метод (рисунок 3).

Рисунок 3. Идеология работы в команде



Вот как В. Овчинников описывает организацию работы команды. «Обычно группа (команда) состоит из одного-двух журналистов, фотографа, дизайнера. Обязательно назначается руководитель, по старой терминологии - завотделом.

Далее группа проводит свое собственное *соборание*, где методом мозгового штурма анализируется уже идея материала. Процесс обсуждения обязательно фиксируется, отмечаются различные аспекты проблемы. Когда весь спектр исчерпан, составляется *план* будущей публикации: из *каких сегментов* будет состоять информационный блок, *кто и к какому сроку* сдаст руководителю группы определенные сегменты, *когда* будет готова вся публикация. Тут же проходит прикидка макета - набрасывается графический образ всего блока.

В состав команды обязательно входит и *руководитель отдела креативных проектов* (КП). Его должностная обязанность - каждый раз вместе с группой придумывать неожиданные ответы на все тот же вопрос: "Почему я должен это читать" и не дать заглухнуть всему, что придумано во время дискуссии<sup>2</sup>.

### 2.3.2. Способы организации работы медиаорганизации

Если от примеров перейти к обобщениям, то можно сказать следующее. Существует несколько способов организации работы творческого коллектива. Обычно выделяют такие способы.

#### «Комбинат»

- Основные характеристики - беспрекословное подчинение членов коллектива своему «сильному лидеру» и строгое соблюдение традиционной иерархии.
- Основания для подчинения - страх лишиться места в коллективе.
- Действия членов в группе четко определены, решения принимаются оперативно - лидер обладает всей полнотой власти и определяет политику и правила группового взаимодействия.
- Внешние границы и внутреннее строение группы достаточно жестки.
- Групповые ценности ставятся выше индивидуальных.
- Контроль осуществляется непосредственно лидером.
- Участие в процессе принятия решений в группе определяется местом субъекта во внутригрупповой иерархии.
- Решения принимаются в результате баланса влияний различных сил на лидера, поэтому последнее слово всегда принадлежит ему.

#### «Клика»

- Главная особенность – абсолютное доверие членов группы своему харизматическому лидеру. Лидер «клики» влияет на последователей своим видением будущего.
- Группа характеризуется тем, что не имеет жесткой внутренней структуры. Все определяется лидером.
- Клика, как правило, нестабильна, имеет размытые границы: в кризисных ситуациях легко распадается на мелкие группы.
- Члены организации реализуют в ней свои собственные интересы, исходя из собственных целей; существует значительная внутренняя конкуренция.
- Ценности в такой организации: индивидуальная креативность, энергичность в постановке новых целей и разработке проектов, согласуемых с видением лидера, готовность к инновациям.
- Интересы индивидуальные выше групповых.

---

<sup>2</sup> За конкретными примерами организации работы редакции по командному методу отсылаем читателя к статье В. Овчинникова в журнале СПЕДА (№ 4-5(31) Апрель-май 2001).

- Регламентация групповой деятельности подвержена колебаниям в устремлениях лидера.

### **«Кружок»**

- Для «Кружка» характерно строгое распределение полномочий и сфер деятельности внутри коллектива, высокая степень формализации и стандартизации.
- Деятельность функциональных областей и их взаимодействие регулируются правилами и процедурами, которые редко меняются.
- Ведущие ценности синхронность, параллельность, предвидение. Каждый должен знать, что ему делать и делает то, что предписано. Все идут в одну сторону. Каждый должен чувствовать себя вовлеченным и идентифицировать себя с организацией. Функции и ответственность реализуются с почти автоматической точностью. Характерно ощущение защищенности у рядовых сотрудников, исполнительность, заинтересованность в углублении специализации и отработке навыков до автоматизма.
- Руководство такой организации задает контекст и цель, сводя к минимуму остальное вмешательство, повседневная работа осуществляется сама собой. Главная задача лидера состоит в том, чтобы организовать коммуникацию между сотрудниками.

### **«Команда»**

- «Команда» - это способ организации совместной работы над сложными, нестандартными задачами.
- Для этого типа характерно открытое обсуждение проблем, хорошая циркуляция информации.
- Деятельность ориентирована на решение задач, цели сменяются по мере необходимости. Основное внимание уделяется достижению конкретных результатов: подходящие сотрудники и соответствующие ресурсы объединяются ради максимально быстрого и качественного выполнения задачи, сроки и этапы ее решения постоянно контролируются.
- Отношения между сотрудниками строятся на принципах взаимозависимости. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству. Руководство действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества.
- Эффективность деятельности группы определяется индивидуальной успешностью в сочетании с возможностью объединить личные цели сотрудников со стратегическими целями организации. Команды легко адаптируются благодаря матричному принципу внутреннего устройства: отдельные подгруппы создаются под задачу и легко могут быть переформированы.
- Управление такой группой связано с необходимостью создания рациональной структуры, обеспечения высокой степени профессионализма сотрудников, сложностью достижения оптимального соотношения внешнего контроля и независимости рабочей подгруппы. Руководитель должен быть гибким и уверенным в себе и в своих сотрудниках. Влияние в команде основано не на статусе или положении, а на профессионализме и компетентности.

### **Признаки команды**

- *Общая цель.* Высокоэффективные команды имеют общую значительную цель, которая создает направление, движущую силу и обязательства своим членам. Например, команда развития в Эппл Компьютер, которая разработала Макинтош, настолько стремилась создать дружественную для пользователя машину, которая

бы революционизировала способы использования компьютеров, что это походило на религиозную одержимость.

- *Общий подход.* Определение общего подхода и достижение согласия в нем гарантируют, что команду будут объединять и средства достижения итогов. Члены команды должны равным образом участвовать в распределении рабочей нагрузки и достичь согласия по поводу того, кому что делать. Кроме того, команде нужно определить, как будет выполняться расписание, какие навыки необходимо развить, как будут разрешаться конфликты и как будут приниматься и изменяться решения.
- *Взаимная ответственность.* Успешные команды делают своих членов индивидуально и совместно ответственными за цели, задачи и подход команды. Члены понимают, за что они индивидуально ответственны, а за что - совместно. Исследования показали, что если команды ориентированы только на показатели групповой деятельности и пренебрегают вкладами и ответственностью индивидуумов члены команды часто обращаются к социальному безделью. Они уменьшают свои усилия, потому что их личный вклад не может быть выделен. В конечном счете, они становятся «вольными пловцами», надеясь на усилие группы. А в результате страдает эффективность группы в целом.

#### ***Основные преимущества команды, как метода организации работы творческого коллектива:***

- команда помогает избежать риска принятия неверного решения;
- уменьшается опасность не учесть весь комплекс вопросов;
- команда противодействует производственной «близорукости»;
- работа в команде повышает способность каждого отдельного члена группы к сотрудничеству;
- команда вырабатывает терпимость, умение признавать мнение других, честно дискутировать;
- при работе в команде можно более полно использовать интеллект.

#### ***Правила игры для успешной работы в команде:***

- все отвечают за работу всего коллектива, а не за ту часть, которую выполняет каждый, при этом все созданное является заслугой команды в целом;
- не существует авторского права на вносимые в общее дело идеи, а также права на оценку результатов каждого. Все ощущают свою принадлежность к команде и гордость за то, что они вносят свой вклад в общее дело;
- работа в команде предполагает готовность к сотрудничеству, душевную открытость по отношению к мнению других и к новым идеям, а также готовность поступиться своими собственными позициями.

### ***2.3.3. Принципы формирования команды***

Командообразование – острая проблема во всех областях, где необходимо эффективное групповое участие (в бизнесе, политике, спорте), но ее создание представляет сложный творческий процесс, требующий огромных финансовых затрат и интеллектуальных усилий. Далеко не каждый руководитель обладает нужными для этого навыками, знаниями и временем, и, видимо, не случайно специалисты по управлению персоналом часто рекомендуют возлагать работу по формированию команд на кадровые службы организации. Однако хотя их помощь полезна, все же основную роль в сплочении подчиненных в команду единомышленников должен играть непосредственный руководитель коллектива, и именно это, в конечном счете, является его главной задачей. Он должен помочь им выработать единую систему ценностей как фундаментальную основу организационной культуры, поставить вдохновляющие цели, воодушевить на

получение выдающихся результатов, создав необходимые условия и обеспечив средствами достижения. Командный дух в коллективе, благоприятный социально-психологический климат, творческая атмосфера, взаимопонимание, доверие, согласие и взаимопомощь достигаются при выполнении ряда условий.

*Главное из них – отождествление членами команды личных и групповых целей и интересов и чувство взаимной ответственности за действия каждого.* При выполнении данного условия возникает так называемый синергетический эффект, когда физические и интеллектуальные усилия одного умножаются на усилия других и сплоченная команда оказывается в состоянии решать задачи, непосильные для обычной рабочей группы специалистов.

Синергетический эффект достигается в результате “групповой компенсации индивидуальных неспособностей”. Разделение труда принимает иные формы, чем в обычной организации. Свои профессиональные обязанности члены коллектива распределяют между собой сами в зависимости от складывающихся условий деятельности. В каждой проблемной ситуации выполнять рабочие операции поручается тому, кто способен сделать это наилучшим образом. Неумение одного совершать какие-либо работы или операции компенсируется навыками и сноровкой другого. В результате первичный коллектив становится первоклассной командой.

Наличие таких команд позволяет упростить линейно-функциональную иерархию и сделать структуру организации более динамичной. Организация становится гибче, лучше реагирует на изменения и автоматически снимает многие проблемы бюрократии.

*Другое важное условие успешности командообразования – конгруэнтность структур коллектива,* т.е. совпадение канонической организационной структуры управления с неформальной структурой деловых межличностных отношений. На практике достичь такого совпадения крайне трудно, поэтому обычно стараются добиться того, чтобы *руководитель коллектива являлся и его неформальным лидером.* Хорошо известно, что в сплоченной команде единомышленников, возглавляемой признанным лидером, обычные люди становятся способными совершать экстраординарные дела<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Очень важно совпадение типа лидера с характером ожиданий членов команды. Современная наука выделяет несколько **типов руководителей.**

1. *«Жесткий».* Имеет четкое представление об организации. В голове у него работает своеобразный хорошо отлаженный механизм. Подбор персонала требует производить в строго определенных рамках. Любое отклонение подчиненными от выполнения их прямых обязанностей расценивает как некомпетентность. Концепция личностного развития у такого руководителя несколько сужена.

2. *«Хаотичный романтик».* Для такого руководителя бизнес - образ жизни. Для него характерен личностный подход в вопросах управления персоналом. Реальная обстановка дел в организации для такого руководителя - дело далеко не главное. Главное, чтобы у него был единомышленник, который полностью разделял бы его взгляды на бизнес. Службе персонала в такой организации работать крайне сложно. «Хаотичные романтики» предпочитают принимать на работу людей, склонных к обучению, и прививать им свое мировоззрение. Такие руководители нередко берут на работу выпускников.

3. *«Передоверительный».* Такой руководитель свято верит в знание и профессионализм. Очень часто ставит почти невыполнимые задачи при подборе персонала. Внутренне такой руководитель может быть постоянно недоволен собой, что нередко переносится на персонал. Имеет тенденцию связывать любую ошибку в деятельности компании с каким-то конкретным специалистом. Часто у него возникает непреодолимое желание «притормозить» кого-либо из особо активных сотрудников по одной простой причине, что им становится тесно на поле деятельности.

4. *«Реструктуризатор».* Он любит и может учиться, часто привлекает различных консультантов. Работает в постоянном стремлении все улучшить. Вследствие этого он может постоянно перебрасывать специалистов из одного отдела в другой, постоянно перекраивать сами отделы. Результат такой активности - пребывание персонала в постоянном напряжении и

Однако при этом важно избежать давления лидера на команду. Действительно, единственному руководителю-лидеру гораздо легче добиться высокой групповой сплоченности, у сотрудников такого коллектива меньше проблем в общении (меньше недопонимания, напряженности, враждебности, недоверия), а стабильная обстановка способствует повышению производительности труда и качества принимаемых решений. Однако, как оказалось, преобладание взаимодействий с положительной эмоциональной окраской приводит к сходству позиций участников группы по самым разным вопросам или по отношению к кому-либо. Групповое единомыслие поощряет их скрывать свои взгляды, чтобы не нарушать с трудом достигнутую гармонию, поскольку они считают, что их несогласие может подорвать чувство принадлежности к группе и подобных ситуаций следует избегать. В такой атмосфере у членов команды существует одна задача – держаться общей линии в обсуждении, даже если кто-то из них не разделяет данную точку зрения. В результате коллектив вынужден принимать посредственное решение, не задевающее ничьих интересов<sup>4</sup>.

Можно выделить еще несколько *принципов формирования команды*:

- Отождествление членами команды личных и групповых целей и интересов, чувство взаимной ответственности за действия каждого. Чрезвычайно важна для эффективной работы команды совместимость ее членов. Совместимость понимается в науке как выражение необходимой и достаточной общности элементов (объектов), обеспечивающей возможность их устойчивого объединения в систему. По отношению к команде это следует прежде всего понимать как необходимость достаточной общности индивидуальных, групповых целей с коллективными.
- Совпадение организационной структуры управления с неформальной структурой деловых межличностных отношений. Руководитель коллектива должен быть и его неформальным лидером.
- Учет уровня профессиональной подготовки, специальных знаний, навыков и умений членов команды.
- Борьба с групповым единомыслием. Подбор в команду людей с разными взглядами. (Мысль о вреде коллективного единомыслия выразил еще в X веке древнеарабский последователь Аристотеля Абу Наср аль Фараби: «Группу людей, следующих одному мнению и ссылающихся на один и тот же авторитет, ведущий их за собой, ... можно рассматривать как один разум, а один разум может заблуждаться... Когда же различные умы сойдутся после размышлений, самопроверки, споров, прений, дебатов, рассмотрения с противоположных сторон, то тогда не будет ничего вернее того убеждения, к которому они придут».)<sup>5</sup>. Заметим, что именно таким образом японские управляющие добиваются общего консенсуса при принятии управленческих решений, вовлекая во всестороннее обсуждение назревших проблем всех членов рабочей группы. Каждый участник свободно высказывает мнение, но избегает критических замечаний в адрес оппонентов. Согласия достигают, требуя дополнительной информации, разъяснений, советов, письменных отчетов. Этот вариант коллективного принятия управленческих решений, известный как

---

нервном ожидании: «А что же будет завтра?» Заметив замешательство и некоторое недовольство со стороны подчиненных в результате своих «улучшений», обижается, мотивируя это тем, что «он все для них делает, а они, такие плохие, не ценят его заботу». Организация, возглавляемая подобным руководителем, зачастую просто-напросто не функционирует как стабильный организм.

<sup>4</sup> Сенге Питер М. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». – 1999, с. 48.

<sup>5</sup> Философские трактаты. – Алма-Ата, 1970, с. 45.

метод «ринги», можно рассматривать как один из возможных приемов командообразования и в российских условиях.<sup>6</sup>

Есть основания предполагать, что далеко не все сотрудники редакции могут работать в команде. Обычно выделяют следующие качества работников, способствующие их эффективной работе именно в команде<sup>7</sup>:

- Энергия и желание работать. Это отношение к делу, обязанностям, поручению. К работе можно подходить формально, четко и правильно выполнять должностные инструкции. Безусловно, это очень важно. Но сотрудник, который «горит» своим делом, который полон энтузиазма, более эффективно будет работать в команде.
- Способность к творчеству, способность предлагать новые решения, находить нестандартные методы.
- Нацеленность на достижение результата. Умение доводить начатое до конца. Какие бы сложности ни встречались при выполнении задачи, она, во-первых, обязательно должна быть выполнена. Во-вторых, выполнена в оговоренный срок.
- Устойчивость, сопротивляемость. Например, вы участвуете в коллективном обсуждении какой-то рабочей ситуации. Предложенное вами решение вызвало смех и неодобрение коллег. Вы обиделись, замкнулись и перестали участвовать в дальнейшем обсуждении. Ваша «устойчивость» очень низка. Нужно уметь отстаивать свою точку зрения.
- Лидерство. Человек, способный брать на себя ответственность, организовывать других людей.
- Способность работать в команде. Здесь важно умение ужиться с другими, находить общий язык, на практике реализовывать принцип «Один за всех и все за одного».
- Навыки эффективного общения, обеспечивающие умение слушать и слышать других, точно выражать и отстаивать свою точку зрения<sup>8</sup>.

#### **2.3.4. Этапы развития команды**

*Этап первый: «Знакомство».*

Формирование команды начинается со знакомства ее членов. Это не простое формальное знакомство. Для предстоящей совместной работы важно, чтобы богатство личности, достоинства, "недостатки" и индивидуальные навыки каждого члена команды

---

<sup>6</sup> См.: Фаткин Л., Морозова К. Командообразование в организации как фактор эффективности совместной деятельности.

[http://www.cgst.ru/print/doctxt/contacts/stat/stat\\_po\\_koma/koma\\_v\\_organ\\_kak\\_fakt/](http://www.cgst.ru/print/doctxt/contacts/stat/stat_po_koma/koma_v_organ_kak_fakt/).

<sup>7</sup> Опыт показывает, что эффективная команда может состоять из самых разных личностей, а групповая сплоченность и взаимопонимание достигаются активными методами обучения, включая ролевые игры, индивидуальное управленческое консультирование и длительные социально-психологические тренинги.

<sup>8</sup> Важно понимать, что личностные характеристики членов команды важны для понимания действительных отношений между ними. В частности, отношения, обусловленные служебным статусом человека, дополняются такой характеристикой, как авторитет, который зависит от личного обаяния, реального вклада в жизнь команды, готовности и умения помочь, принципиальности в решении любых вопросов и т.п. Авторитет – это динамическая характеристика личности, в журналистике он непрерывно изменяется, увеличиваясь или уменьшаясь. Эти изменения могут приводить к несоответствиям, противоречиям между авторитетом человека и его официальным статусом, который в своей основной характеристике – должности – изменяется лишь время от времени, дискретно.

стали главным общекомандным ресурсом и были осознаны и приняты всеми. Постановка целей - еще одна важнейшая задача первого этапа. Предстоящая совместная работа потребует, чтобы члены команды понимали и принимали эти цели.

На данном этапе люди ведут себя формально и вежливо, мнения всех членов команды тактично выслушиваются. В группе сохраняются статусные отношения.

Появляется лидер (если он не назначен), вырабатываются командные правила и процедуры, т. е. группа решает, как часто будет собираться вместе, как будут проходить собрания, сколько времени они будут занимать, какие вопросы будут обсуждаться, что будет контролироваться и т.д. Основная особенность этого этапа - «осознание» (осознание своего членства в команде, осознание общекомандных целей и задач). Возникает проблема социально-психологической совместимости членов команды.

*Этап второй: «Штормовой».*

Это конфликтный этап жизненного цикла команды и один из самых трудных, время, когда ставятся под сомнение все достижения первого этапа. Кого-то перестал устраивать режим работы и принятые правила и нормы, кто-то не согласен с постановкой задачи и выбранными приоритетами, у кого-то есть претензии к руководителю группы. Эмоции, которые первоначально скрывались, выплескиваются наружу, раздражение вызывает многословие одного, «излишняя» пунктуальность другого, нетерпеливость третьего, «неуместные» вопросы четвертого и т.д.

Обмен мнениями неизбежно приводит к поляризации различных точек зрения и сопротивлению отдельных членов команды установленным на первом этапе статусным отношениям и нормам. Именно на этом этапе может произойти перераспределение ролей, в команде могут появиться новые лидеры.

Успех дальнейшей работы во многом определяется тем, сможет ли команда преодолеть этот сложный этап взаимной неприязни или, не справившись с трудностями, распадется. Важно понимать и руководителю, и всем членам команды, что этап конфликта неизбежен и очень важен как с точки зрения развития взаимоотношений в команде и распределения ролей, так и для прояснения позиций, уточнения командных задач.

*Этап третий: «Нормативный».*

После того, как все конфликты разрешены, наступает так называемый нормативный этап или этап активного сотрудничества, главная отличительная черта которого - развитие сотрудничества, а основная цель - создание благоприятного микроклимата (только сейчас!), атмосферы искренней взаимопомощи и поддержки, выстраивание системы взаимоотношений и коммуникаций. Команда начинает работать более согласованно, к процессу принятия решений привлекаются все больше членов команды, развиваются внутренние и внешние коммуникации. Члены команды понимают, что ее успех становится более вероятным при объединении индивидуальных возможностей каждого человека и ресурсов, которыми все они располагают.

Только теперь команду можно считать состоявшейся.

*Этап четвертый: «Результативный».*

На этапе результативной работы собственно и происходит решение проблем, ради которых была создана команда, а в области взаимоотношений - дальнейшее расширение и углубление взаимодействия.

Для этого этапа характерна напряженная, подчиненная единой цели, работа всех ее участников, работа на пределе индивидуальных возможностей каждого. Это тот период, когда команда сполна компенсирует «упущенное» время. Цель этапа - достижение реальных результатов и формирование у членов команды чувства гордости за свой коллектив.

*Этап пятый: «Расформирование».*

Пятый этап - время подведения итогов, признания достижений и вознаграждения результатов совместной работы. Опытные руководители всегда уделяли моменту окончания работы самое пристальное внимание, превращая его в своеобразный ритуал,

понимая, что если выполненная работа не будет по достоинству оценена, а результат работы неизвестен всему коллективу, то мотивация на выполнение нового задания командным способом будет значительно ниже.

Через этап расформирования приходится проходить командам, чей период функционирования был определен заранее. Необходимость прохождения этого этапа для команд постоянного состава возникает и тогда, когда подходит к завершению выполнение главной задачи, стоявшей перед командой. В этом случае ставится новая задача, и команда возвращается к первому этапу.

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

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

Затем в этой же газете было предоставлено слово Леониду Бершидскому, издателю еженедельных журналов «Огонек» и «HELLO!» ИД «ОВА-Пресс». Его статья называлась «Журналистика стала сервисной профессией». Отвечая на вопросы Лошака, Бершидский утверждал, что журналистика, как это ни обидно всем потенциальным «золотым перьям», стала сервисной профессией. «Журналистика и литература ныне - не две грани одного таланта, а отчетливо разделенные области. Читатель через редактора говорит репортеру: поди и принеси то, что у меня, читателя, нет времени выяснять самому. Сочинителю аналитических текстов: разложи по полочкам то, что у меня нет времени обдумывать. Щелкнув каблуками, репортер и аналитик удаляются». И в заключение своей статьи Бершидский пишет: «А для собратьев по цеху есть одна хорошая новость. Пусть от них нынче зачастую требуется такое буддистское самоотречение - зато ремеслу теперь можно научиться. Пропуском в профессию служит не столько божий дар – это раньше без него не принимали в привилегированную касту, каковой почитали себя советские мэтры пера, - сколько любопытство и честность. Остальное – навыки»<sup>9</sup>.

В полемику включилась «Российская газета», на страницах которой появилась хлесткая статья Юрия Богомолова «Беру уроки пластмассовой журналистики»<sup>10</sup>, ответ на нее Леонида Бершидского и комментарий главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова.

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

Отвечая Богомолову, Леонид Бершидский вновь заявил, что главное в журналистике – это профессиональные умения и навыки: «умение работать по телефону; более развитое, чем у среднего обывателя, умение находить информацию в Интернете (скажу еще раз: качественно искать в Сети умеют не просто не все - немногие); знание

<sup>9</sup> См.: «Известия», 22 февраля 2005.

<sup>10</sup> См.: «Российская газета», 15.03.05.

языков; умение работать в команде и, значит, подавлять авторское самолюбие; способность разбираться в цифрах - то есть базовые познания в области статистики, социологии и экономики. Плюс, конечно, то, что требовалось всегда: новостное чутье, коммуникативные способности, грамотность. Всему перечисленному можно научиться. Журналистика - ремесло, она по природе своей не более креативна, чем работа копирайтера в рекламном агентстве». И вновь сослался на то, что сейчас изменился читатель, который читает периодику урывками: в метро, в обед, в туалете, наконец.

Примерно в это же время появилась статья Гегамы Багдасаряна, в которой автор предложил применить правило о беспристрастности и нейтралитете журналиста к обычной конкретной ситуации. «Итак, бандит на улице насилует и грабит девушку. Что должен сделать журналист, который является очевидцем происшествия? Он должен использовать все свое профессиональное умение для беспристрастного описания инцидента или же должен броситься на помощь пострадавшей? Мне кажется, что все «старожилы» журналистики и даже «новобранцы» будут едины в мнении, что нужно подать руку помощи, предотвратить преступление и сделать все возможное для сдачи преступника правоохранительным органам. То есть - журналист в первую очередь обязан вспомнить о своем человеческом и гражданском долге, а потом уже приступить к выполнению профессиональных обязанностей.

Но следует обсудить также второй эпизод: среди бела дня власти грабят и насилуют собственный народ. Что в этом случае должен предпринять журналист, живущий и работающий в этой стране? Уверен, от недавней солидарности акул пера с «новобранцами» не останется и следа. В той или иной степени приоритеты будут отданы профессиональным обязанностям, то есть оповещению, информированию населения и беспристрастному освещению процесса грабежа и насилия, происходящего в стране.

Но неужели есть какое-то принципиальное различие между двумя описанными эпизодами? По-моему, нет. Тогда - где выход? Мне кажется, что тезис о нейтралитете и беспристрастности журналиста может «работать» в естественных, нормальных и обычных условиях. Здесь действительно границ для компромисса нет. Они появляются в ситуации форс-мажора и чрезвычайных обстоятельствах, в экстремальных ситуациях. Вот где зарыта собака!»<sup>11</sup>.

Такое обильное цитирование мнений коллег мне понадобилось для того, чтобы показать, что внутри журналистского сообщества идет процесс поиска профессиональной идентичности. Эти же процессы идут и в других странах.

В США любят сравнивать журналистов и журналистику с псом. В недавнем прошлом американских журналистов часто сравнивали с «комнатными собачками», задача которых заключалась в том, чтобы под строгим, бдительным, неусыпным, чутким и едва ли не назойливым присмотром издателей пробуждать граждан своим звонким лаем и выпрашивать на задних лапках денежки у рекламодателей.

Существует еще одна приписываемая журналистам роль - «сторожевые псы», эту роль американское общество пока еще ценит: пресса держит под лучами яркого прожектора и увеличительным стеклом личную жизнь и моральное поведение известных личностей, общественных и государственных деятелей. Хотя, нужно сказать, в последнее время стало меняться отношение общественности к этой роли журналистики: народ стал опасаться, что приемы подачи такого рода материалов вызывают чрезмерную полемику, а это очень мешают нормальной работе руководителей<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Г. Багдасарян. Тема для размышлений: Где провести черту? [http://www.cjes.ru/lenta/view\\_news.php?id=2589&year=2004&lang=rus](http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=2589&year=2004&lang=rus).

<sup>12</sup> Иногда «сторожевой пес» трансформируется в «боевого пса». Этот образ пришел после публикации в газетах снимков и предания широкой огласке комментариев к этим снимкам, добытым ретивыми репортерами, которые, спрятавшись в кустах у особняка семейства Кеннеди после смерти Джона Ф. Кеннеди-младшего, провели там не один день и час, чтобы сделать эти фотографии. То, что этот образ и тип подобного рода репортеров живуч, доказали снимки,

Сегодня создан и пущен в ход новый интересный образ - образ «собаки-поводыря». Считается, что в этой роли журналистика должна не только бесстрастно поставлять населению новости и информацию, но и помогать людям выполнять свой гражданский долг, побуждать народ к действию. Гражданская журналистика должна, не отказываясь от роли «сторожевых псов», то есть роли строгих общественных контролеров, критиков, дополнять ее другими ответственными ролями. Она должна создать точки приложения позитивных сил, выстроить взаимодействие между журналистами и гражданами страны. Это взаимодействие может происходить на страницах газет и журналов, в эфире, на экране телевизоров, часто оно заполняет и такие пространства, как всевозможные форумы.

Однако мысль о том, что гражданская журналистика – возможная перспектива современной журналистики, вызывает неприятие и раздражение у многих именитых журналистов. Гражданской журналистике противостоят те, в ком глубоко сидит убеждение в том, что пресса должна быть нейтральной и отстраненной. Впрочем, сейчас дебаты идут с гораздо меньшей интенсивностью. Видимо, потому, что и сторонники, и противники гражданской журналистики в равной степени озабочены будущим журналистики, и имеют много общего в основополагающих ценностях. И те, и другие убеждены, что у журналистики есть обязательство перед общественностью. Их идейное расхождение проявляется в вопросе, насколько сами журналисты могут быть вовлечены в общественные мероприятия<sup>13</sup>.

Этой книгой мы хотели помочь самоопределиться тем молодым журналистам, которые хотят видеть себя не наемными работниками, призванными увеличивать прибыль своему хозяину, а профессионалами, понимающими общественный смысл своей деятельности.

---

наделавшие столько шума, по поводу некоторых интимных пристрастий предпоследнего американского президента. Эта роль журналистов вызывает легкое отвращение, осуждение и вполне законный протест граждан демократической страны, которые не хотят терпеть вторжения в святая святых - в сферу их личной жизни.

<sup>13</sup> Размышления по этому поводу можно прочесть в книге Тома Розенстила и Билла Ковача «Элементы журналистики», изданной на русском языке АНО «Интерьюс». Том Розенстил является лидером проекта «За качество в журналистике», а Билл Ковач – председателем Комитета Заинтересованных журналистов. И тот, и другой критикуют парадигму гражданской журналистики. Тем не менее, многие принципы, которым следуют в своей работе упомянутые организации, перекликаются с принципами гражданской журналистики.

**Рекомендация №1641 (2004)  
Парламентской Ассамблеи Совета Европы  
«Общественное вещание»<sup>14</sup>**

1. Общественное вещание — существенный элемент демократии в Европе, однако ему угрожает серьезная опасность. Она исходит от политических и экономических интересов, роста конкуренции со стороны коммерческих СМИ, концентрации СМИ и финансовых трудностей. Кроме того, перед общественным вещанием стоит задача адаптироваться к требованиям глобализации и новым технологиям.

2. Общественное вещание, кем бы оно ни осуществлялось — общественными организациями или частными компаниями, — отличается от вещания по чисто коммерческим и политическим причинам своей особой задачей, которая, по существу, заключается в том, чтобы вести свою деятельность независимо от экономической и политической власти. Общественное вещание обеспечивает общество в целом информационными, культурными, образовательными и развлекательными программами, способствуя росту социальной, политической и культурной активности граждан и сплочению общества. В связи с этим оно, как правило, является универсальным с точки зрения содержания и доступа, гарантирует редакционную независимость и беспристрастность, представляет собой критерий качества, предлагает множество разнообразных программ и услуг, удовлетворяющих запросам всех групп населения, и несет ответственность перед всем обществом. Эти принципы верны вне зависимости от того, какие изменения придется внести для того, чтобы удовлетворять требованиям 21-го века.

3. Вызывает озабоченность, что многие европейские страны до настоящего времени не выполняют обязательств по поддержанию и развитию прочной системы общественного вещания, взятых на себя их правительствами на состоявшейся в 1994 г. в Праге 4-ой Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации. Беспокоит также и то, что фундаментальный принцип независимости общественного вещания, содержащийся в Рекомендации Комитета министров № R(96)10, до сих пор не нашел должного закрепления в законодательстве ряда государств-участников. К тому же, правительства разных европейских государств заняты переориентированием своей политики в сфере СМИ в свете развития цифровых технологий, в результате возникает опасность того, что общественное вещание может оказаться без достаточной поддержки властей.

4. Общественное вещание зародилось в Западной Европе и развивалось путем естественного приспособления к нуждам зрелой, сложившейся демократии. В Центральной и Восточной Европе оно пока не укоренилось в социальном отношении, ибо было «пересажено» в среду, характеризующуюся неразвитостью необходимой политической и управленческой культуры, где гражданское общество все еще слишком слабо, не обладает достаточными ресурсами и слабо привержено ценностям общественного служения.

5. Положение в данной сфере заметно разнится по всей Европе. В ряде стран национальное вещание по-прежнему остается под строгим контролем государственных органов, и шансы на законодательное внедрение общественного вещания в обозримом будущем представляются весьма призрачными. В России, например, отсутствие независимого общественного вещания стало главным фактором, способствовавшим отсутствию сбалансированной политической дискуссии накануне последних парламентских выборов, что и было отмечено в отчете миссии международных наблюдателей. Практически никаких подвижек в деле принятия необходимых законодательных актов об общественном вещании, которые соответствовали бы европейским стандартам, не было сделано ни в Азербайджане, ни в Грузии, ни на Украине.

6. В Боснии и Герцеговине, в Косово, общественное вещание до сих пор регламентируется нормами, установленными извне международным сообществом. Принятие соответствующего законодательства откладывается в Боснии и Герцеговине вследствие внутреннего противодействия структурным изменениям, а в Косово — из-за попыток подорвать систему финансирования общественного вещания.

---

<sup>14</sup> Перевод Института проблем информационного права.

7. В других странах, законы об общественном вещании были приняты, но отдельные их положения и процессуальные нормы противоречат европейским стандартам. В Армении все члены Совета по общественному радио и телевидению назначаются президентом республики. После того, как в 2003 г. молдавское законодательство о вещании дважды подвергалось изменениям, остается только догадываться, насколько самостоятельной в своей повседневной деятельности окажется телерадиовещательная компания «Телерадио-Молдова». Назначения в Сербском агентстве по телерадиовещанию сопровождались скандалами, которые не стихают и по сей день.

8. Более существенный прогресс достигнут в других странах, хотя проблемы остаются и в них. Совет Европы рекомендовал Болгарии и «Бывшей югославской республике Македония» изменить законы о вещании, сделав их более независимыми политически и жизнеспособными финансово. Все еще нередки попытки изменения законодательства в угоду правящему большинству, примером чему служит новый закон о Хорватском радио и телевидении. Общественное вещание переживает серьезные финансовые трудности в Чешской республике, Венгрии и Словакии.

9. Политическое давление на общественное вещание оказывается и в Западной Европе. Британское правительство подвергло серьезной критике компанию *Би-би-си* за то, как она освещает войну в Ираке. В Греции, Италии, Португалии и Испании полному высвобождению общественных вещателей от прямого, «активного» политического контроля препятствует положение, характеризуемое как «политический клиентелизм», «государственный патернализм» и «партократия». Манипулирование информацией под политическим давлением привело к беспрецедентному наказанию компании *TBE (TVE)* за то, как та освещала всеобщую забастовку в Испании в июне 2002 г. Политизация компании *РАИ (RAI)*, вызванная единственным в своем роде разделением трех итальянских каналов между главными политическими партиями, еще более усугубилась действиями нынешнего правительства.

10. Прослеживается отчетливая тенденция выйти за рамки существующих до сего времени форм регулирования общественного вещания и более четко и строго определить его обязательства, зачастую посредством договоров в сочетании с системой подачи регулярных отчетов в парламент, государственный или регулирующий орган. Все больше внимания уделяется финансовым аспектам деятельности общественных вещателей. Хотя подобные инициативы весьма похвальны в той части, в какой они делают деятельность организаций общественного вещания более устойчивой, они не должны использоваться правительствами в качестве инструмента для подрыва их финансового и правового положения. Последние правительственные решения в Нидерландах и Франции оказали серьезное воздействие на структуру финансирования общественных вещателей в этих странах.

11. Правительства изучают возможные структурные изменения, которые могут затронуть саму природу общественного вещания. Планы приватизации обсуждаются в Дании, Португалии и Италии; в последней недавно был предложен проект законодательного акта о вещании («закон Гаспарри»), который впоследствии был возвращен президентом республики в парламент на доработку. В Соединенном Королевстве все большую озабоченность вызывает позиция правительства по вопросу возобновления Королевской хартии для корпорации *Би-Би-Си*; масла в огонь подливает и непрекращающаяся публичная перебранка между корпорацией и правительством.

12. В значительном большинстве стран, законодательство о вещании все еще не включает определения цифровых каналов. Кроме того, в большинстве стран полностью отсутствуют правовые нормы в отношении Интернет-проектов общественных вещателей. Это может сказаться на их способности распространить вещание при помощи новых способов доставки сигнала.

13. Сосуществование общественных и коммерческих СМИ в значительной степени способствовало модернизации и повышению разнообразия предлагаемых программ и положительным образом сказалось на их качестве. Однако коммерческие интересы стремятся свести к минимуму конкуренцию со стороны общественного сектора. Законодательство ЕС о конкуренции часто используется для нападков на системы финансирования общественного вещания. В этой связи, Ассамблея приветствует решение Европейского суда по делу *Altmark* о компенсации за исполнение общественных обязательств и настаивает на том, что это судебное решение должно внести дальнейшую ясность в отношении общественного вещания. Коммерческие вещатели ставят под сомнение и право общественных вещателей расширять сферу своей деятельности на новые области и новые услуги. Среди недавних примеров — Интернет-

проекты компании *Би-би-си* и планы немецкой компании *АРД (ARD)* превратить Интернет в свою «третью колонну», — которые пришлось прекратить под давлением коммерческих вещателей.

14. Коммерческие вещатели утверждают также, что с переходом к системе многоканального вещания «по запросу», которая становится возможной благодаря переходу на цифровые технологии, рынок будет способен удовлетворять все запросы, и, следовательно, сможет выполнять общественные обязательства, возлагаемые в настоящее время на учреждения общественного вещания. Однако нет никаких гарантий в отношении качества и независимости такого рода программ, как нет и уверенности в том, что они будут бесплатными, общедоступными и предоставляться на постоянной основе.

15. Признается, что в популярных жанрах возможно частичное перекрытие с коммерческим вещанием. Однако растущая коммерциализация и концентрация медиа-сектора с вытекающим отсюда общим падением качества дают, когда это касается общественных вещателей, дополнительные аргументы тем, кто выступает с критикой ненадлежащего использования общественных средств на подобные цели. Общественное вещание переживает кризис идентичности, ибо во многих случаях оно пытается совместить свои общественные обязательства с борьбой за высокие рейтинги и необходимостью сохранить определенную долю аудитории для оправдания своего «общественного» характера, или же просто для привлечения поступлений от рекламодателей.

16. Европейские страны и международное сообщество в целом должны активнее вовлекаться в работу по разработке общих стандартов и профессиональных норм, которые могли бы служить руководством для национальной политики в этой области.

17. Поэтому Ассамблея рекомендует Комитету министров:

i. принять принципиально новый программный документ об общественном вещании на основании критической оценки событий, имевших место со времени Пражской конференции министров, определив в нем критерии и механизмы оценки развития общественных вещателей. Подготовка такого документа могла бы быть включена в повестку дня предстоящей Конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации в Киеве;

ii. мобилизовать соответствующие структуры Совета Европы на обеспечение надлежащего и прозрачного мониторинга, содействия и, в случае необходимости, давления, с тем чтобы государства-участники приняли соответствующие законодательные, политические и практические меры в поддержку общественного вещания;

iii. рассмотреть особые меры, которые позволили бы обеспечить скорейшее принятие в Азербайджане, Грузии, России и на Украине законодательства об общественном вещании, полностью соответствующего европейским стандартам;

iv. обеспечить тесное сотрудничество с другими международными организациями в деле отстаивания своих стандартов в отношении свободы выражения;

v. на переговорах в рамках Всемирной торговой организации (*ВТО*) и Генерального соглашения по торговле услугами (*ГАТС*) продолжать настаивать на том, что аудиовизуальные услуги не являются просто товаром, и отношение к ним должно быть соответствующим;

vi. приложить все усилия к тому, чтобы Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества признала общественное вещание важным элементом в развитии информационного общества, а также в сглаживании шокового эффекта от стремительных изменений, которые могут сопутствовать утверждению этого общества;

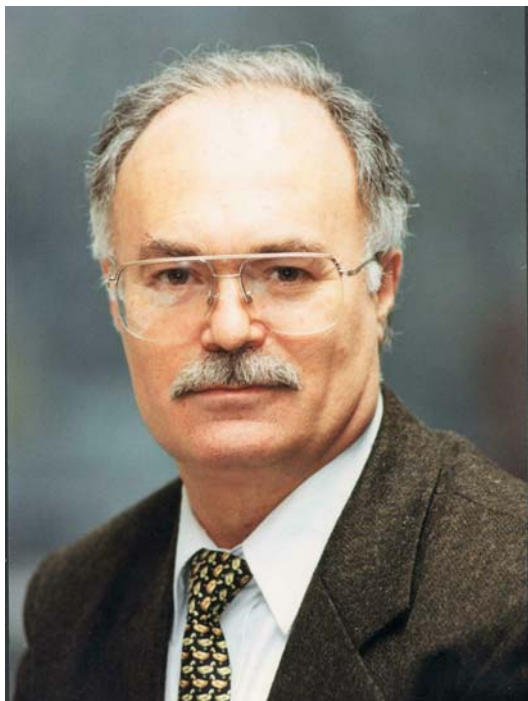
vii. призвать правительства государств-участников:

a. подтвердить свою приверженность сохранению и поддержанию сильного и энергичного независимого общественного вещания, при одновременной адаптации его к требованиям цифровой эпохи, например, по случаю предстоящей в 2004 г. Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации, принять конкретные меры по осуществлению этой политической задачи и воздерживаться от какого бы то ни было вмешательства в редакционную независимость и организационную самостоятельность общественных вещателей;

b. определить надлежащую правовую, организационную и финансовую структуру для функционирования общественного вещания, а также его модернизации и адаптации к запросам аудитории и требованиям цифровой эры;

c. разработать учебно-подготовительные программы для журналистов, которые были бы адаптированы к среде цифровых СМИ.

## ИОСИФ ДЗЯЛОШИНСКИЙ



Председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики, президент Правозащитного фонда «Комиссия по свободе доступа к информации», профессор ГУ ВШЭ, член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации, член редколлегии журнала «Телецентр», член редколлегии журнала «Новости СМИ», главный редактор бюллетеня «Право знать: история, теория, практика».

Автор более 200 научных публикаций по проблемам журналистики, информационной открытости различных структур общества, взаимоотношениям прессы и власти, прессы и гражданского общества. Основные работы: «Российский журналист в посттоталитарную эпоху», «Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности», «Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ», «СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти», «СМИ, власть и гражданское общество в регионе», «Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития», «Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества», «Творческая индивидуальность в журналистике», «Сущность, структура и функции журналистской деятельности», «Познавательная деятельность журналиста» и др.

Руководил подготовкой и реализацией проектов: «Региональная пресса России: стратегия выживания», «Роль региональной прессы в формировании в России гражданского общества», «Информационная открытость власти: обучающий контроль прессы», «Пресса и социально уязвимые слои населения», «Мигранты и информация», «Свобода доступа к информации в России» и др.