

Леонид Никитинский

### 30 лет «гласности»: к чему мы пришли сегодня?

Тезисы для дискуссии в «Горбачев-Фонде»

17 марта 2015

«Гласность» стала одним из компонентов новой политики Михаила Горбачева после его назначения на пост генерального секретаря ЦК КПСС в 1985 году – едва ли не главным по эффективности действия. Политика «Гласности» подразумевала, с одной стороны, снятие запрета на обсуждение многих ранее замалчиваемых тем, постепенную ликвидацию цензуры (во всяком случае, политической), с другой – прозрачность в действиях государственных органов, широкую информированность граждан, по крайней мере, о тех из них, которые могли затрагивать их права.

Расширение гласности в начале 90-х годов привело к становлению в России свободы слова со всеми вытекающими из этого последствиями, в том числе отрицательными. Можно сказать, что «СМИ», создание которых теперь не было ограничено сложным порядком регистрации и цензурой, количественно стало в сотни раз больше, однако качество журналистики при этом резко упало.

На «диком» рынке прессы, первоначально регулируемом лишь соображениями доходности, быстро утвердились развлекательные и «желтые» издания, таблоиды, вытесняющие серьезную и критическую прессу. Обратной стороной гласности стала безответственность «СМИ», профессиональные стандарты журналистики оказались отброшены, перестали работать механизмы репутации, расцвела политическая и коммерческая «заказуха». В свою очередь, такое состояние журналистики стало не последней причиной бездейственности журналистской критики, государственные органы перестали реагировать на нее, в том числе и в случаях, когда такая критика справедлива и требует вмешательства. Начался обратный процесс закрытия и часто необоснованного засекречивания источников важной социальной информации.

Оказалось разрушенным журналистское сообщество, окончательно сложившееся именно в годы горбачевской «перестройки». Многие журналисты явно или тайно перешли на работу в коммерческий и политический пиар, и хотя внятного разделения на общественно-политические и таблоидные «СМИ» не произошло (таблоиды часто

злоупотребляют прежним статусом общественно-политическим изданий), стандарты и принципы работы в разных «СМИ» стали столь различны, что размытым оказалось и само понимание профессии.

Последние события, ответом на которые стала «военизация» части российских «СМИ», выдвинули на первый план три главные темы, связанные с «гласностью»:

- Ограничения свободы слова на законодательном уровне и в практике надзорных и правоохранительных органов;
- Возвращение цензуры и «самоцензуры», засекречивание важных источников социально-значимой информации и запрет на обсуждение целых тем;
- Утрата различий между журналистикой и пропагандой (что было характерно и для позднего советского общества, но не до такой степени неприличия).

Консолидация сохранившейся части (сильно видоизменившегося) журналистского сообщества требует личных встреч и дискуссий с участием как «динозавров» старой школы, так и представителей новых направлений в журналистике и интернет-журналистике. Необходимо вернуться к основам профессии, заново осмыслить «философию журналистики», чтобы противостоять тенденциям ее уничтожения.

1) Мы предлагаем заговорить о журналистике в той парадигме, в которой Мераб Мамардашвили в «Социальной метафизике» рассуждает о «мускулах культуры», к которым он относит удерживающие общество от хаоса нематериальные институты морали и права. В этом смысле журналистика – важнейший институт социальной коммуникации, без которой общество разрывают центробежные силы и энтропия.

2) Журналистика и «СМИ» - это области, далеко не совпадающие друг с другом. Возможны «СМИ» без журналистики (и сегодня таких большинство), возможна и журналистика без «СМИ». В прошлом такой журналистикой был самиздат («Хроника текущих событий»), сегодня это некоторые узлы в интернете (например, блоги).

Если «СМИ» материальны и это (так или иначе) «бизнес», то журналистика не материальна: по сути, это форма коллективного мышления.

В этом смысле она первична, поскольку человеку свойственно мыслить «бесплатно» и «бесплотно».

3) Где происходит журналистика? Если журналистика – это коммуникация, то она случается не в «СМИ», а в какой-то точке, где мысль автора сталкивается с мыслью читателя (зрителя, слушателя) и как-то влияет на нее. «Массовая» коммуникация, на самом деле, имеет «массовость» (а точнее - неопределенный круг лиц) лишь на одном «конце провода», на другом всегда индивидуальность, автор, «запустивший» тему и какую-то рефлексию этой темы.

4) Журналист в пределе своей профессии – это историк, точнее «первоисторик», чья функция состоит в том, чтобы узнать и первично отрефлексировать факты, «не отходя от горнила» истории. Это, на самом деле, крайне трудная задача, которая требует от журналиста невовлеченности в описываемый им процесс. В реальности любой журналист так или иначе ангажирован как минимум своими убеждениями, амбициями, «желанием помочь», и хороший журналист – это тот, который отдает себе в этом отчет и готов наступить на горло своим пристрастиям ради фактов.

Но и пропаганда также имеет целью переписать историю «не отходя от горнила», только в свою пользу и, если надо, то в ущерб фактам.

#### Журналистика и пропаганда: проблема замкнутых контуров

5) Журналистика – это рефлексия. Внутри этой рефлексии всегда есть какая-то (и не просто «какая-то», а общественно значимая) информация, но сама рефлексия - это уже следующий уровень: извлечение из текущего потока информации каких-то смыслов - первичных, часто поверхностных, возможно, ошибочных (но смыслов).

В отличие от журналистики, пропаганда (или реклама идей) опирается не на рефлексию, а апеллирует к идеологии (которая может быть разной, но «более неизменной») и через это к инстинктам. Пропаганда, поскольку она обращается к уже сформировавшимся убеждениям, ставит целью побудить, а не убедить.

б) Термин «СМИ» (средства массовой информации) вообще неадекватен и вводит в заблуждение, аналогов в других языках ему нет, «масс медиа» - гораздо более точно, но это другое понятие. Прежде всего, в «СМИ» чем дальше, тем меньше информации, однако сегодня главная проблема в другом: «СМИ» (мы продолжаем использовать этот термин, чтобы не вводить новый) все хуже выполняют свою роль проводника (media), а в условиях конфликтов и поляризации мнений становятся «изоляторами».

Если в эпоху «до интернета» все так или иначе читали одни и те же газеты, и это позволяло обсуждать одни и те же рефлексии (которые могли нравиться или не нравиться), то сегодня у каждого «пользователя» своя страничка в социальных сетях, обсуждение ведется среди «френдов», носители противоположных мнений «забаниваются». Образуются замкнутые контуры информации и рефлексии, разные группы людей живут в очень разных смысловых пространствах.

Это главная проблема современного российского общества, находящаяся глубже уровня, на котором мы обсуждаем вопросы журналистики и пропаганды. Но лишь восстановление роли журналистики, опирающейся на факты, способно возродить и коммуникацию (media). Пропаганда, опирающаяся на миф, лишь углубляет раскол в обществе: спор по поводу мифов игнорирует факты и не имеет разрешения.

В клановом обществе, где действуют этики отдельных групп, но не общая мораль, журналистике места нет, но там, где она есть, она сопротивляется клановости.

#### «Карта» журналистики и «СМИ»

7) Интуитивно мы можем предложить и обсудить карту журналистики наподобие карты полезных ископаемых, и, наложив ее на карту «СМИ», согласиться с тем, что в некоторых «СМИ» «больше руды», а в некоторых ее исчезающе мало.

Как правило, процент содержания «руды» окажется обратно пропорционален «рейтингу». По-видимому, это отражает современное состояние общественного сознания, которому свойственно не увлекаться мыслью, а отвлекаться от нее. По охвату развлекательные и желтые «СМИ» значительно опережают те из них, где обсуждаются серьезные рефлексии. Видимо, по этой причине на государственном уровне не проводятся и

блокируются исследования «контента»: этот чудовищный термин не случайно заменил слово «содержание», которого, на самом деле, нет.

8) Если говорить о «карте» содержательных «СМИ» (включая содержательные дискуссии в интернете), то в них «обеднение руды» приобретает вид все большего преобладания комментариев над фактами. Искушение комментария отрывается от твердой почвы репортажа и очерка, чаще всего комментируются факты, «добытые» не собственноручно, комментарии все дальше уходят от фактов и искажают их. Как правило, однообразные, часто некомпетентные комментарии еще более замыкают «замкнутые конторы» и отталкивают их друг от друга.

9) Стратегией ряда неплохих редакций и журналистов (она позволяет, в том числе, не участвовать в пропаганде) становится выбор тем по принципу не столько их актуальности, сколько сравнительной безопасности: в федеральных «СМИ» по такому принципу выбираются темы культуры (например), в региональных – ЖКХ, но не выборов. Такая «мелководная» журналистика, возможно, представляет собой резерв для более глубокой при изменении условий самоцензуры, возможен выход на более острые темы типа роста цен; другим плюсом здесь является возможность коммуникаций по этим сравнительно консенсусным темам между аудиториями, которые в другом (политическом) поле пока не могут найти точек соприкосновения.

### Журналистика и медиабизнес

10) Внутри потерявшего смысл термина «СМИ» актуальным остается только слово «средства». Но журналистика как свободная рефлексия (см. выше) по определению не является «средством», поэтому она уходит из «СМИ» (в том числе в интернет) по мере того, как они становятся «средствами» - но уже не информации, а пропаганды, не рефлексии, а зарабатывания денег на отвлечении от актуальных проблем.

11) С другой стороны, «СМИ» как бизнес (включающий в себя, кроме содержания штата журналистов, расходы на бумагу, полиграфию, распространение и др.) – это традиционный носитель качественной

журналистики, и «эпоха интернета» меняет только экономические модели, не отменяя преимуществ профессиональных «СМИ».

По отношению к «СМИ», в отличие от журналистики, правомерен вопрос: «Чье это средство?». Согласие журналиста действовать в интересах владельца «СМИ», а не в общественных интересах, позволяет задать такой вопрос в отношении него самого.

12) Содержательные СМИ так или иначе действуют в политическом поле, при этом им имманентна оппозиционность, которая обусловлена вниманием журналистики к «болевым точкам», необходимостью, в отличие от пиара, освещать прежде всего не разумные и законные, а именно сомнительные действия публичной власти. В то же время игра «СМИ» на политическом поле раздражает держателей ресурсов и часто ставит тем самым под удар «СМИ как бизнес».

13) Этот фундаментальный антагонизм между медиабизнесом и журналистикой постоянно разрешается очередным компромиссом, который зависит не только от экономических, но и от политических условий данного исторического общества или его отдельных сегментов.

14) Функция журналистики как «мускулов культуры», института часто трудной, но необходимой социальной коммуникации (который пропаганда ни в коем случае не в состоянии заменить) позволяет ставить вопрос о государственной политике в сфере журналистики, а не только медиабизнеса («СМИ»).

15) Существующие формы бюджетной поддержки «СМИ», в первую очередь, в обмен на лояльность и на отказ от свойственной журналистике оппозиционности - ведут лишь к созданию «потемкинских деревень», плодят симулякры «СМИ», из которых журналистика исчезает, где она «не случается», а коммуникация не возникает.

В то же время существующие ресурсы, включая бюджетную поддержку, дотации на бумагу и полиграфию, льготы по распространению и др., рекламу (ее распределение также во многом зависит от «политической воли») - могли бы быть под контролем журналистских организаций

перераспределены таким образом, чтобы поддержать содержательную и компетентную журналистику.

### Перспективы и задачи сообщества

16) В рядах сохранившейся части журналистского сообщества растет понимание перечисленных выше проблем и необходимости их разрешения. Инициативы по возвращению в журналистику профессиональных стандартов исходят от разных групп и редакций «СМИ», однако этому мешает разобщенность журналистов как по принципиальным, так и по лишенным принципиального значения признакам: возрастным, стилистическим, по характеру используемых инструментов и др. Как и в олигархическом бизнесе, борьба за ресурсы «СМИ» ведется в режиме «каждый за себя», каждая редакция часто становится замкнутым сообществом.

Однако в условиях «минного поля», которое представляет собой законодательство о «СМИ» и практика его применения, это ведет либо к их закрытию по одиночке «как бизнеса», либо к перерождению в имитации, заполненные лишь «контентом».

Необходимо создать субъект, который смог бы предъявить власти коллективные требования по изменению государственной политики в области «СМИ», которая в нынешнем виде ведет к гибели журналистики, к гибели профессиональной школы, которая является национальным культурным достоянием, которой гордилась как русская дореволюционная, так и поздняя советская журналистика.

Предлагаемый разговор – часть стратегии по объединению профессионального сообщества на «новых» старых принципах русской журналистской школы.