Глобальные проблемы

Средства массовой информации: свобода и ответственность

Электронный журнал Государственного департамента США • Февраль 2003 года, том 8, номер 1

«Конгресс не должен издавать закона... ограничивающего свободу слова или печати».

Первая поправка к Конституции США

Основополагающая аксиома демократии заключается в том, что у граждан должны быть информация и знания. Чтобы играть активную роль в жизни своей страны, люди должны быть информированы. Свободные и ответственные средства массовой информации (СМИ) служат важнейшими источниками информации для граждан, которые хотят выбирать наилучших руководителей для своей страны и принимать обдуманные и обоснованные решения по вопросам как общегосударственного, так и местного уровня.

Распространяемая СМИ информация в равной мере необходима и для разумных экономических и личных решений, и для правильного политического выбора. Существует прочная связь между открытыми средствами массовой информации и свободными и эффективными экономическими системами. Недавние исследования, проведенные Всемирным банком, подтвердили, что свободные СМИ просто необходимы для успешного экономического прогресса в развивающихся странах.

Правительство США издавна проводит политику, поддерживающую формирование открытых и ответственных средств массовой информации за рубежом и способствующую созданию необходимой для деятельности свободной прессы инфраструктуры – законодательной базы, финансовой независимости, прозрачности в органах власти и наличие журналистских кадров, подготовленных к объективному и беспристрастному освещению событий. Формирование свободных и ответственных СМИ – это непрекращающаяся деятельность, требующая постоянных усилий. Мы должны продолжать над этим работать, приспосабливаясь к новым условиям и решая новые проблемы. Мы должны держать в поле зрения конечную цель – гражданское общество, способное принимать информированные решения, определяющие его жизнь.

Редакция

Глобальные проблемы
Электронный журнал Государственного департамента США
Февраль 2003 года, том 8, номер 1

Содержание

Средства массовой информации: свобода и ответственность

❑ ФОКУС

Содействие свободным и ответственным СМИ – составная часть американской внешней политики 3
Правительство США содействует и способствует становлению ответственных средств массовой информации за рубежом.
Лорн Крейнер, помощник Государственного секретаря по вопросам демократии, прав человека и трудовых отношений

Роль независимых СМИ в строительстве демократии 6
Правительство США финансирует разнообразные программы, стимулирующие развитие средств массовой информации, готовых служить обществу.
Фредерик Шик, заместитель директора Агентства США по международному развитию

❑ КОММЕНТАРИИ

Правовые основы свободной прессы в Соединенных Штатах 9
Государство должно предоставить прочную правовую базу, позволяющую средствам массовой информации действовать независимо и не подвергаться преследованиям.
Джейн Кертли, преподаватель этики СМИ и права, факультет журналистики и массовых коммуникаций, Университет штата Миннесота.

Путь к свободной и независимой в финансовом отношении прессе 14
В странах переходного типа все больше осознают, что средства массовой информации способствуют большей подотчетности властей, более эффективным рынкам и более богатым в информационном отношении обществам.
Тим Каррингтон и Марк Нельсон, Институт Всемирного банка

Анархия – это не бизнес-план: практические указания о том, как поставить СМИ на деловую основу 18
Три работающих за рубежом консультанта по медиа-бизнесу, имеющие большой опыт работы в странах переходного типа, рассказывают о том, как средства массовой информации пытаются добиться финансовой независимости, удовлетворять потребности в информации своей аудитории и ответственно относиться к публикуемым материалам.
В обсуждении за круглым столом приняли участие Уильям Симеринг, консультант по радиовещанию в Африке, Восточной Европе и Азии, Дэвид Симонсон, консультант по вопросам газетного бизнеса в Восточной Европе, Рейчел Томпсон, инструктор по вопросам управления СМИ в Восточной Европе.

Журналистика и доверие общества 24
На факультетах журналистики студенты должны учиться не подводить доверия, которое оказывает им общество, и всегда следовать принципам независимого освещения событий.
Уильям Ву, профессор, по приглашению Стэнфордского университета читает лекции по проблемам профессиональной журналистики.

Журналисты радио- и телевещания нуждаются в обучении для удовлетворения растущих требований 28
Журналисты радио- и телевещания хотят продолжать совершенствовать свои профессиональные навыки на протяжении всей своей карьеры, но обнаруживают, как трудно этого добиться.
Дебора Поттер, директор научно-исследовательского и учебного центра для тележурналистов «НьюсЛаб»

❑ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Библиография 32
Документы и статьи по проблемам СМИ

Ресурсы Интернета 33

Глобальные проблемы
Электронный журнал Государственного департамента США
ejglobal@pd.state.gov

Издатель . . . . . .Джудит С. Сигел
Главный редактор . . . . . .Уильям Питерс
Ответственный редактор . . . . . .Эллен Ф. Туми
Помощник ответственного редактора . . . . . .Джим Фуллер
Редактор текста . . . . . .Шарлин Портер
Редактор Интернет-издания . . . . . .Тим Браун
Редакторы . . . . . .Дженифер Бочнер
. . . . . .Томас Флэдленд
. . . . . .Уэйн Холл
. . . . . .Розали Таргонски
Справочно-исследовательский отдел . . . . . .Линн Шайб
. . . . . .Джоан Тэйлор
Художественный редактор . . . . . .Кло Эллис
Графическое оформление . . . . . .Сильвия Скотт
Редколлегия . . . . . .Джеймс Л. Баллок
. . . . . .Джордж Клэк
. . . . . .Джудит С. Сигел
Дизайн обложки . . . . . .Джеффри Мосс
Редакторы русского издания . . . . . .Наталия Барбаш
. . . . . .Лидия Воронина
Редактор русского Интернет-издания . . . .Александр Свинов

Офис международных информационных программ Государственного департамента США предоставляет материалы, разъясняющие зарубежной аудитории политику, общество и ценности США. Офис публикует пять электронных журналов, посвященных изучению основных проблем, с которыми сталкиваются Соединенные Штаты и международное сообщество. Эти журналы – «Экономические перспективы», «Глобальные проблемы», «Вопросы демократии», «Внешняя политика США» и «США: общество и ценности» – помещают на своих страницах документы и материалы, относящиеся к политике США, а также содержат анализ, комментарий и дополнительную информацию по соответствующим темам.

Все номера журналов выходят на английском, испанском, португальском и французском, а отдельные номера публикуются также на арабском и русском языках. Номера журналов на английском языке появляются с интервалом приблизительно в один месяц. Переводы обычно выходят через две-четыре недели после опубликования журналов на английском языке.

Мнения, высказываемые в этих журналах, не обязательно отражают взгляды или политику правительства Соединенных Штатов Америки. Государственный департамент США не несет ответственности за содержание сайтов Интернета, на которые есть ссылки в журналах, или доступ к таким сайтам; эту ответственность несут их создатели. Статьи из журналов, о которых идет речь, можно воспроизводить и переводить за пределами Соединенных Штатов за исключением случаев, когда эти статьи сопровождаются четким указанием на наличие ограничений в их использовании, налагаемых авторским правом. Те, кто собирается использовать защищенные авторским правом фотографии, должны получить соответствующее разрешение.

Текущие или предыдущие номера журналов, а также анонс будущих журналов можно найти на домашней странице Офиса международных информационных программ в Интернете по адресу “http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm”. Эти номера предоставляются в нескольких электронных форматах для облегчения их просмотра в онлайновом режиме, передачи, загрузки и печати.

Просим присылать комментарии и замечания об этих журналах в посольство США в вашей стране или в редакцию по адресу:

Editor, Global Issues & Communications
Office of International Information Programs
IIP/T/GIC
U.S. Department of State
301 4th Street, S.W.
Washington, DC 20547
United States of America
Адрес электронной почты: (ejglobal@pd.state.gov)

Содействие свободным и ответственным СМИ – составная часть американской внешней политики

Лорн Крейнер
Помощник Государственного секретаря по вопросам демократии, прав человека и трудовых отношений

«Свобода печати – не самоцель, а средство создания свободного общества».

Бывший член Верховного суда США Феликс Франкфуртер

Этой весной независимые газеты в Киргизстане могут рассчитывать на поставку нового типографского станка для многоцветной печати. В рамках программы содействия свободным и динамичным средствам массовой информации в этой стране Государственный департамент США выделил средства на приобретение станка и на учебные курсы для киргизских журналистов. Этот проект наглядно демонстрирует, что поддержка открытых СМИ – важный компонент американской внешней политики.

Право прессы свободно публиковать материалы, давать редакционные комментарии, критиковать и информировать – основополагающий принцип американской демократии. Фактически та форма власти, которая сегодня существует в США, была бы невозможна без «Билля о правах» – первых десяти поправок к Конституции США. Первая поправка гласит: «Конгресс не должен издавать закона... ограничивающего свободу слова или печати». Свобода печати существует не просто потому, что она закреплена в законе. Она существует и процветает сегодня потому, что американский народ дорожит ею. Это происходит потому, что свободная пресса сыграла важную роль в становлении нашей великой страны и в возвышении ее до положения мирового лидера в области демократии и прав человека.

Хотя сегодня свобода печати в Америке процветает, это отнюдь не чисто американский феномен. Свободные и ответственные средства массовой информации могут оказывать позитивное влияние в любой стране, в том числе и в новых формирующихся демократиях. Свободная пресса необходима для обеспечения стабильной демократической власти, подобной той, что существует в США.

Содействовать свободе печати в действительности означает содействовать человеческой свободе. Для

того чтобы люди играли активную роль в политической жизни своей страны, они должны владеть информацией. Даже такая простая вещь, как голосование, может без достаточной информации оказаться сложной. Свободная пресса сообщает людям информацию об их руководителях, о политике других стран и даже о том, что происходит в бизнесе. Поддержка свободной прессы в Америке основана на убежденности в том, что при полном понимании положения дел в стране и мире люди будут выбирать себе те институты, политические и практические курсы, которые наилучшим образом сохраняют и защищают основополагающие гражданские права и права человека.

> Содействовать свободе печати в действительности означает содействовать человеческой свободе.

Соединенные Штаты поддерживают свободные и ответственные средства массовой информации, призывая другие правительства внедрять практические способы защиты свободы печати и финансируя программы подготовки и поддержки СМИ для иностранных журналистов в США и за границей. Большинство программ ориентировано на те страны, которые могут получить наибольшую пользу от развития свободной прессы, в том числе на формирующиеся демократии. Хотя свобода печати приносит много положительных результатов в любой стране, четыре фактора лучше всего объясняют американскую поддержку свободных и ответственных СМИ.

Во-первых, Америка поддерживает развитие свободных и ответственных СМИ, потому что права на свободу печати и свободу мысли и слова, которые влечет за собой свободная пресса, представляют собой основополагающие и всеобщие права человека, которыми должны обладать все люди в силу их принадлежности к человеческому роду. Эта убежденность отражена в Конституции США и во Всеобщей декларации прав человека. И этому можно найти много подтверждений в американской истории борьбы с цензурой и контролем над СМИ в стране и за рубежом.

Во-вторых, наличие свободной прессы необходимо для становления истинной и полной демократии. Только свободная пресса может предоставить избирателям информацию, необходимую для выбора наилучших руководителей. Слишком часто власти используют государственные СМИ для представления искаженного набора фактов. Без защитных мер органы власти могут также вынуждать частные СМИ публиковать или не публиковать важную информацию. Словом, свободные СМИ обеспечивают ситуацию, при которой правительства представляют интересы своих граждан, а граждане могут держать правительство под контролем. Свободная пресса дает возможность выносить на общественное обсуждение многочисленные редакционные мнения и коммерческую рекламу. Эта среда представляет собой «рынок идей», где граждане и потребители выбирают и поддерживают те идеи, которые лучше других. Подобная система обеспечивает наилучший результат, не заглушая никакие точки зрения.

В-третьих, существует прочная позитивная связь между открытым освещением событий и свободной, открытой и эффективной экономикой. Экономический рост приводит к повышению уровня жизни, улучшению образования и здравоохранения – словом, к лучшей и более свободной жизни в стране, которая становится в целом более стабильной и мирной. Недавняя публикация Всемирного банка под названием «Право рассказывать» документально подтверждает роль, которую играют открытые СМИ в поддержке экономического роста. В предисловии к книге президент Группы Всемирного банка Джеймс Д. Вулфенсон пишет: «Чтобы уменьшить бедность, мы должны освободить доступ к информации и повысить качество информации. Люди, располагающие большим объемом информации, имеют возможность делать лучший выбор». Свободные СМИ способствуют обмену успешными методами ведения бизнеса, созданию торговых партнерств и могут повышать эффективность экономики, распространяя полезные технологии. Открытое освещение событий также сохраняет поддержку и доверие инвесторов – как в стране, так и за рубежом.

Наконец, Америка содействует свободным и ответственным СМИ потому, что большое значение имеет точное освещение действий и намерений Америки. Соединенные Штаты стремятся поощрять демократию и права человека, ликвидировать голод и болезни и поддерживать безопасность в мире. К сожалению, действия и политика США в поддержку этих целей порой неправильно представляются государственными средствами массовой информации или частными группами. Для борьбы с антиамериканскими настроениями, для укрепления доверия и для более качественного информирования людей во всем мире об Америке необходимо, чтобы свободные и ответственные СМИ точно освещали действия США.

В дополнение к таким ощутимым инвестициям, как типографский станок для Киргизстана, Государственный департамент и Агентство США по международному развитию (АМР) поддерживают свободу

печати, финансируя учебные и управленческие программы для СМИ. Например, в 2003 году такое финансирование будет выделено для программ Международного центра для журналистов (МЦДЖ) по подготовке работников типографий и редакций в Азербайджане и Казахстане. Участников программ будут обучать профессиональной этике, методам проведения журналистских расследований и тому, как сохранять независимость от государственных спонсоров и заинтересованных групп, которые могут препятствовать редакционной свободе. Еще одна программа МЦДЖ, финансируемая Государственным департаментом, проведет годичный цикл семинаров в Юго-Восточной Европе, которые дадут журналистам возможность лучше освещать проблему торговли женщинами и девочками. Программа, финансируемая АМР США и реализуемая международной некоммерческой организацией «Интерньюс», укрепляющей независимые СМИ в странах с нарождающейся демократией, позволит обучить журналистов из Камбоджи и Индонезии созданию стабильных, беспристрастных средств массовой информации.

Американцы считают, что каждый человек имеет право получать точную информацию о своем правительстве, других правительствах и положении в мире. Столь же важно и то, что свободные СМИ играют сдерживающую роль по отношению к могущественной власти, сохраняя при этом целостность национальной экономики и точно освещая действия США за рубежом. Хотя для многих типографский станок может казаться всего лишь машиной, его поставка в Киргизстан вскоре позволит гражданам этого государства пользоваться своими правами и возможностями, как никогда раньше, и строить ради этого лучшую и более свободную страну.

Роль независимых СМИ в строительстве демократии

Фредерик Шик
Заместитель директора Агентства США по международному развитию

Независимые средства массовой информации могут способствовать улучшению жизни в странах и обществах. Однако для этого они часто должны сначала уделить достаточно времени и сил самосовершенствованию.

Общий обзор

Во всем мире независимые средства массовой информации возникали как одна из самых мощных сил в борьбе за преобразование закрытых репрессивных режимов в открытые и продуктивные общества. Движение к демократии и свободным рынкам действительно происходит по всему земному шару, особенно после окончания «холодной войны», но его исход не предсказуем, поскольку начали проявлять себя темные силы, выживавшие в течение десятилетий под маской репрессий.

Слишком уж во многих странах появились или вновь выплыли на поверхность расисты, террористы, националисты, преступные синдикаты, наркомафия и политические радикалы. Они представляют собой испытание для демократических, представительных форм власти, обеспечивающих образование, здравоохранение, безопасность, новые возможности и эффективную экономику, способствующую инвестициям и торговле в новых независимых государствах бывшего Советского Союза и развивающихся странах Азии, Африки и Латинской Америки.

В разгар этой борьбы Соединенные Штаты пытаются помочь этим странам двигаться к демократии, способствуя формированию, обучению и защите свободных и независимых газет, радио и телевидения. Мы считаем, что независимым средствам массовой информации можно помочь выполнять две основные функции: контролировать власть и рассказывать людям о проблемах, затрагивающих их жизнь.

Двести лет назад это лучше всех сформулировал Президент Томас Джефферсон: «Единственная безопасность для всех заключается в свободной прессе». В 1823 году Джефферсон сказал: «Силе общественного мнения невозможно сопротивляться, когда позволено свободно его выражать. Следует мириться с порождаемыми им волнениями. Они необходимы, чтобы воды оставались чистыми».

С 1990 по 2001 год Агентство США по международному развитию (АМР) израсходовало 270 млн. долларов на поддержку свободных СМИ в бывшем совет-

ском блоке и в развивающихся странах. Примерно 182 млн. долларов из этих расходов было направлено в Восточную Европу и бывшим советским сателлитам, включая крупные инвестиции в кампании в независимых средствах массовой информации в Сербии и Боснии непосредственно перед поражением, нанесенным избирателями в 2000 году Президенту Слободану Милошевичу, руководившему кровавыми войнами в Хорватии, Боснии и Косово.

Американские журналисты и преподаватели также направлялись Информационным агентством США (ЮСИА), которое затем вошло в состав Государственного департамента, для подготовки репортеров, редакторов и дикторов в Нигерии, Гвинее, Кот-д'Ивуаре и десятках других стран, поднявшихся после десятилетий однопартийного правления.

Программы правительства США для независимых СМИ

Финансируемые Государственным департаментом и АМР США программы поддержки средств массовой информации охватывают четыре основных аспекта.

Первый из них – журналистское образование. Американские журналисты и преподаватели направляются за границу для участия в беседах с работающими журналистами о формах подачи материала, о точности, взвешенности, объективности, сборе информации, ясности изложения, отделении комментариев от сообщаемых фактов и защите источников. В таких беседах принимают участие и местные эксперты. Журналистам также рассказывают, как освещать такие деликатные темы, как этнические конфликты, права женщин и ВИЧ/СПИД. Кроме того, журналистов привозят в Соединенные Штаты, чтобы они поближе познакомились с работой американских газет, радиостанций и телевидения. Они наблюдают, как действует свободная пресса в американских условиях. Приезжающие журналисты могут также посещать специальные семинары и курсы на «Голосе Америки» или в высших учебных заведениях.

Американские журналисты и редакторы направляются за границу не для защиты американской внешней политики, а для преподавания основных принципов свободной прессы – таких, как объективность, точность и беспристрастность. Фактически один из главных уроков, которые они преподают, состоит в том, что роль работающего журналиста в свободном обществе – критиковать политику правительства, и даже Президент США не огражден от уколов со стороны свободной прессы.

Второй аспект поддержки свободных СМИ относится к развитию медиа-бизнеса. Чтобы уйти от правительственного контроля, средства массовой информации должны уметь зарабатывать самостоятельно, платить достойную зарплату и покрывать производственные затраты – от типографии до передатчиков. В некоторых бедных странах репортерам платят так мало, что кое-кто принимает конверты с наличными деньгами от своих источников или на пресс-конференциях. Американские программы учат владельцев и руководителей СМИ рекламе, маркетингу и финансовому менеджменту, чтобы они могли обрести самостоятельность. Программы помогают также готовить технико-экономические обоснования, бизнес-планы, создавать аудиторские бюро для подтверждения тиража при определении рекламных расценок.

Третий аспект американской поддержки СМИ – помощь местным группам журналистов, издателей, правозащитников или законодателей при подготовке законов, защищающих способность прессы освещать деятельность правительства и другие темы, не боясь преследований. Американские средства идут также на обучение юристов для работы со СМИ и на поддержку правовой защиты средств массовой информации.

Четвертый аспект – содействие созданию профессиональных объединений журналистов, редакторов и владельцев средств массовой информации. Подобные организации становятся силой, защищающей своих индивидуальных членов, наряду с выполнением таких типичных функций объединений, как определение стандартов, стимулирование повышения качества и надежности работы своих членов, деятельность по расширению оступа к государственным документам, заседаниям и интервьюированию государственных должностных лиц.

Другие формы помощи независимым СМИ

В ряде случаев американская помощь включает в себя финансовую поддержку таких капиталовложений, как приобретение станков, передатчиков, вещательного оборудования и редакционных компьютеров.

Хотя основная цель США состоит в том, чтобы помогать частным независимым средствам массовой информации, в некоторых случаях помощь все-таки направляется и на подготовку сотрудников и руководителей в государственных СМИ. Однако долгосрочная цель такой помощи – сделать государственные СМИ более независимыми, более профессиональными и по возможности приватизированными. Когда государственные средства массовой информации соблюдают профессиональные стандарты, они скорее будут служить общественным интересам, чем подпирать действующую власть.

Американская поддержка независимых СМИ расценивается неоднозначно. Порой свободным СМИ, в первое время после их возникновения,

недостает опыта, и они сообщают непроверенные, ложные, вводящие в заблуждение, преувеличенные или клеветнические сведения. В некоторых странах американская поддержка свободных СМИ считается иностранным вмешательством. В других свободные СМИ временами выражают взгляды, носящие антиамериканский характер или идущие вразрез с политикой Соединенных Штатов и их союзников.

Несмотря на эти противоречивые оценки и критику не совсем зрелых СМИ, АМР США по-прежнему привержено этой деятельности. Создание независимых и ответственных средств массовой информации – эволюционный процесс, который займет десятилетия в странах, не имеющих традиции терпимого отношения к широкому спектру соперничающих мнений. Помощь латиноамериканским СМИ в последние годы в значительной степени прекратилась, так как все эти страны, кроме Кубы, перешли к демократии. Однако некоторая помощь все же оказывается при проведении журналистских расследований, необходимых для противодействия коррупции и незаконной торговле наркотиками.

Бюро по инициативам переходного периода при АМР США

В 13 странах, идущих в направлении демократии, таких, как Афганистан, помощь, оказываемая АМР США средствам массовой информации, осуществляется через Бюро по инициативам переходного периода (БИПП), которое работает в регионах с недавними или продолжающимися конфликтами.

Поддержка со стороны БИПП независимым средствам массовой информации – в дополнение к организации подготовки кадров и развитию инфраструктуры – включает в себя программные обращения с призывами к миру, терпимости и участию в демократических преобразованиях. Эта попытка распространять позитивные новости и информацию, поддерживающую демократические ценности и процессы, в корне отличается от прямой поддержки независимых СМИ, которая способствует работе ответственной журналистики, а не распространению конкретных призывов.

Другие виды поддержки по линии АМР США

Другие программы АМР США, поддерживающие такие ключевые потребности развития, как здравоохранение и образование, могут включать также элементы поддержки СМИ. Эти программы могут использовать радио, телевидение и газеты для маркетинга социальных программ. В Руанде американская помощь при освещении электронными СМИ судебных процессов по обвинениям в геноциде и других вопросов считается необходимой для преодоления наследия «радио ненависти», которое в 1994 году использовалось для поощрения этнической розни и геноцида.

Новые инновационные подходы

Один из уроков, извлеченных АМР США из более чем десятилетнего опыта программ для СМИ, состоит в том, что вместо попыток создавать совершенно новые средства массовой информации лучше помогать существующим, даже если это означает покупку передатчиков и типографского оборудования за счет прямых грантов.

Другой урок заключается в том, что в ситуациях, когда правительства запрещают прямую критику властей, надо пытаться поддерживать публикацию критических материалов на менее опасные темы – такие, как местные сообщения о дорогах, здравоохранении и окружающей среде. Журналисты использовали такие материалы как стартовую точку для критического освещения деятельности властных структур задолго до того, как получили возможность поднимать более серьезные проблемы – такие, как потребность в свободных выборах и независимых судебных органах. Американская помощь также позволяет учить журналистов пытаться налаживать позитивные отношения с государственными должностными лицами, проводить журналистские расследования и освещать терроризм. Одна недавняя инициатива при поддержке США помогла болгарским журналистам отследить потоки наркотиков и денег, связывающие Усаму бин Ладена с Европой через Болгарию.

Сила и влияние средств массовой информации сегодня как никогда велики. Спутниковая связь и Интернет позволяют небольшим группам экстремистов одним нажатием кнопки широко распространять свои призывы к ненависти и нетерпимости среди миллионов людей. Американская помощь в формировании взвешенных, объективных средств массовой информации остается важным приоритетом в рамках усилий по созданию более просвещенного и терпимого мира, в особенности после терактов 11 сентября.

Правовые основы свободной прессы в Соединенных Штатах

Джейн Кертли
Преподаватель этики СМИ и права, факультет журналистики и массовых коммуникаций,
Университет штата Миннесота

Практически все законодательство, обеспечивающее свободу прессы в Соединенных Штатах, зиждется на Первой поправке к Конституции США. Но действительно ли эта свобода такая «абсолютная», как предполагает формулировка этой поправки? Верховный суд США пытается найти ответ на этот вопрос на протяжении вот уже 200 с лишним лет.

Спросите любого американца о свободе прессы в Соединенных Штатах и вы удивитесь. Скорее всего, вы услышите в ответ громкое и многословное возмущение безответственностью средств массовой информации. Ведь они не стесняясь лезут в частную жизнь граждан. Они часто раскрывают государственные секреты. А делается все это для того, чтобы увеличивать тиражи газет или рейтинги телевизионных программ.

По крайней мере, такая точка зрения весьма распространена. Опрос, проведенный в 2002 году Центром Первой поправки при организации «Фридом форум», показал, что, по мнению 42 процентов опрошенных, прессе предоставлена «слишком большая» свобода. Точность этой оценки зависит от субъективного мнения, но бесспорным остается тот факт, что законодательство США предусматривает широкие меры по защите прав средств массовой информации, в результате чего американская пресса, по крайней мере, на бумаге, – одна из самых свободных во всем мире.

Но откуда взялись эти права? Как с годами шел процесс их развития и расширения? Какая степень свободы ждет прессу Соединенных Штатов в будущем?

Исторические корни

Законы США основаны на нормах английского общего права. Это означает, что Конституция и законы подлежат интерпретации судьями, как правило, в форме судебных решений по делам, возбуждаемым на основании исков частных лиц или государства. Верховный суд Соединенных Штатов выступает окончательным арбитром в вопросах интерпретации положений Конституции и соответствия ей законов или решений судов более низких инстанций.

В период, предшествовавший Войне за независимость, британские колонии в Северной Америке были обязаны соблюдать многие принятые британским парламентом законы, призванные контролировать свободу выражения мнений. В их число входили законы, требовавшие от издателей получения лицензий от правительства на свою деятельность, что, по сути дела, означало, что перед опубликованием того или иного материала его должен был просмотреть правительственный чиновник на предмет его соответствия законам, запрещавшим богохульство, непристойность или критику в адрес королевского престола, классифицировавшуюся как «распространение клеветнических слухов в подрывных целях».

К 1720-м годам американских колонистов стали раздражать эти ограничения. Основанная Бенджамином Франклином «Пенсильвания газетт» опубликовала эссе двух британских журналистов, писавших под псевдонимом «Кейто», которые утверждали, что «свобода слова во все времена выступает признаком и следствием добросовестного государственного управления». В 1734 году Джон Питер Зенгер, печатник из Нью-Йорка, был обвинен в распространении клеветнических слухов в подрывных целях за публикацию в своей газете «Уикли джорнэл» анонимных материалов с критикой в адрес британского генерал-губернатора. Проведя почти год в предварительном заключении, он был оправдан судом присяжных, которые отказались выполнять инструкции судьи о вынесении обвинительного приговора. Защитник Зенгера, отставной адвокат из Филадельфии по имени Эндрю Гамильтон, убедил присяжных в том, что ни один человек не может быть приговорен к уголовному наказанию просто за то, что он критикует власть, особенно, когда представляемые им общественности факты соответствуют действительности. Это дело стало один из первых случаев вынесения присяжными заседателями оправдательного вердикта в стране, которой еще предстояло превратиться в Соединенные Штаты Америки.

После Войны за независимость получившие эту независимость Соединенные Штаты сформировали трехстороннее правительство в рамках Конституции, которая еще не содержала в себе Билль о правах. И только в 1791 году штатами были ратифицированы первые 10 поправок к Конституции, в том числе 45 слов, составляющие текст Первой поправки: «Конгресс не должен издавать никакого закона, относящегося к установлению религии или запрещающего свободное исповедание оной, либо ограничивающего свободу слова или печати, либо право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями о рассмотрении и удовлетворении жалоб».

Фактически все законодательство, определяющее степень свободы прессы в Соединенных Штатах, заждется на этой короткой и всеобъемлющей фразе. Речь в ней идет о запрете на действия, цензуру и контроль над средствами массовой информации со стороны федеральных властей (а посредством Четырнадцатой поправки – и властей штатов). В ней нет попытки дать определение «прессе» или поставить реализацию прав в зависимость от выполнения обязанностей или обязательств.

Но действительно ли Первая поправка такая «абсолютная», как предполагает ее формулировка? Верховный суд США пытается найти ответ на этот вопрос на протяжении вот уже 200 с лишним лет.

Предварительные ограничения

Сильная антипатия к запрещению правительством вызывающих противоречия публикаций нашла воплощение в первых постановлениях Верховного суда на тему свободы прессы по делу Нира против штата Миннесота, 283 США 697 (1931 год). Верховный суд признал недействительным закон штата, разрешавший должностным лицам налагать запрет на издание «злоумышленных, скандальных и дискредитирующих» газет. Этот закон также предписывал издателям, против которых уже был применен запрет, получать разрешение суда на возобновление издания. Верховный суд постановил, что «предварительные ограничения» противоречат Первой поправке. Правда, по мнению Председателя суда Чарльза Эванса Хьюза, конституционная защита «не представляется абсолютно неограниченной» и возможно введение ограничений, например, на публикацию подробных сведений о передвижениях войск в военное время, непристойных материалов или призывов к актам насилия.

Тем не менее, в годы, последовавшие за решением по делу Нира, Верховный суд по-прежнему пресекал попытки ограничивать прессу, в том числе и в тех случаях, когда правительство заявляло, что та или иная публикация противоречит интересам национальной безопасности. Одним из наиболее драматических эпизодов стало дело о «документах Пентагона» («Нью-Йорк таймс» против Соединенных Штатов, 403 США 713 (1971 год). В этом случае администрация Никсона хотела, чтобы суд запретил газетам «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост» публикацию засекреченных материалов, касавшихся Вьетнамской войны. В коротком заключении без автора Верховный суд постановил, что правительство не выполнило серьезной обязанности, налагаемой на него Конституцией, поскольку не сумело доказать, что такая публикация приведет к причинению прямого, немедленного и невосполнимого ущерба национальным интересам.

Решение по делу о «документах Пентагона», как и по делу Нира, не означало, что предварительные ограничения всегда вступают в противоречие с Пер-

вой поправкой. С другой стороны, в нем ясно прозвучала мысль о том, что именно правительство обязано доказывать обоснованность любой попытки не допустить появления в прессе той или иной публикации. Не дело прессы объяснять, почему ей должна быть разрешена такая публикация.

Эта вполне недвусмысленная презумпция была распространена даже на те высказывания, которые, как посчитал суд в деле Нира, могут быть предметом ограничения. В деле Миллера против штата Калифорния, 313 США 15 (1973 год) суд в очередной раз заявил, что конституционная защита не распространяется на непристойные высказывания, но при этом вынес узкое определение «непристойности», чтобы обеспечить, что материалы, представляющие серьезную литературную, художественную, политическую или научную ценность, по-прежнему подлежат распространению. Аналогичным образом, даже те высказывания, в которых содержатся абстрактные призывы к насильственному свержению правительства, должны обеспечиваться такой защитой при условии, что они не приведут к непосредственной угрозе противоправных действий (Бранденберг против штата Огайо, 395 США 444 (1969 год), Хесс против штата Индиана, 414 США 105 (1973 год)).

Суд пошел еще дальше, отменив действие принятого во Флориде закона, обязывавшего газеты, помещавшие в редакционных материалах критику на кандидата на выборную должность, помещать на своих страницах ответ этого кандидата на критику. В деле «Майами Геральд» против Торнилло, 418 США 241 (1974 год) Верховный суд постановил, что обязательная публикация в такой же степени подпадает под понятие «предварительных ограничений», как и запрещение публикации. И хотя судьи признали, что поставленная авторами закона цель стимулирования прессы к предоставлению форума для конкурирующих мнений заслуживает положительной оценки, они пришли к выводу о том, что данный закон непозволительным образом узурпирует право редакции выражать мнения по своему выбору, и что его применение может даже производить обратный эффект, сокращая освещение политических событий. «Ответственная пресса, без сомнения, представляет собой цель, к которой следует стремиться, однако ответственность прессы не устанавливается Конституцией и, подобно многим другим добродетелям, не может быть предметом законодательного регулирования,» – отметил Председатель суда Уоррен Бергер.

Клевета

До 1964 года, согласно принципам действующего в США общего права, клевета – публикация ложных и дискредитирующих сведений о человеке – находилась за рамками защиты, предусмотренной Конституцией. Однако, в деле «Нью-Йорк таймс» против Салливана, 376 США 254 (1964 год), рассматривавшегося в разгар движения за гражданские права в Соединенных Штатах, Верховный суд признал, что во избежание неприятных и жестких разбирательств и комментариев по поводу действий государственных должностных лиц, средства массовой информации должны иметь право на добросовестную ошибку, не боясь при этом привлечения к ответственности. Суд постановил, что общественные деятели, желающие предъявить иск о клевете, должны не только доказать, что опубликованные сведения были ложными, но и что редакция либо знала об этом, либо опубликовала их, проявив «грубое пренебрежение» к вопросу об их достоверности или ложности.

Этот правовой стандарт вины, называемой «злым умыслом», был впоследствии распространен на судебные иски о клевете, предъявляемые общественными деятелями и должностными лицами государственных органов. Пятидесяти штатам разрешено самим определять степень «вины» – злой умысел, небрежность или нечто среднее между ними – при рассмотрении исков о клевете, предъявляемых частными лицами, однако Верховный суд четко установил, что определенная степень вины должна быть доказана, если истец рассчитывает на какое-либо денежное возмещение нанесенного ему ущерба.

Преступная клевета и «законы об оскорблении»

Невзирая на давнюю традицию ярких политических дебатов, в 1798 году контролировавшийся федералистами Конгресс принял Закон о подстрекательстве, что было явно сделано в ответ на враждебные происки французского революционного правительства. Закон запрещал устную или письменную критику в адрес правительства, и был применен для осуждения и тюремного заключения нескольких журналистов, поддерживавших оппозиционную партию Томаса Джефферсона. Срок действия закона истек в начале 19-го века.

Сегодня выражение мнений, какими бы острыми или болезненными они ни были, абсолютно защищено законами США. И хотя в 19-м веке несколькими штатами были приняты законы о преступной клевете, в деле Гаррисона против штата Луизиана, 379 США 64 (1964 год), Верховный суд отменил закон штата Луизиана, аргументируя тем, что он не позволяет отстаивать истину. В деле Гертца против «Роберт Уэлч, Инк.», 418 США 323 (1974 год), Верховный суд заявил, что чистое мнение – утверждения, правоту или ложность которых нельзя доказать – ни при каких обстоятельствах не может служить основой судебного иска о клевете. А в деле журнала «Хаслер» против Фолуэлла, 485 США 46 (1988 год), Верховный суд постановил, что даже «чрезмерные» и преднамеренные нападки на общественных деятелей не могут служить основанием для предъявления иска о причинении морального ущерба – что во многих странах было бы эквива-

лентом оскорбления чести и достоинства, – если предъявитель иска не способен доказать, что конкретная публикация содержит ложные утверждения о фактах, и что такие утверждения были опубликованы со «злым умыслом».

«Если бы мы приняли противоположное решение, – писал Председатель Верховного суда Уильям Ренквист, – можно почти не сомневаться в том, что политическим карикатуристам и сатирикам пришлось бы возмещать моральный ущерб объектам своего творчества в отсутствие каких-либо доказательств, что их работы стали безосновательной дискредитацией». Цитируя одно из предыдущих решений Верховного суда, Ренквист заключил: «Если посягательство выражается в собственном мнении человека, это служит основанием для взятия такового мнения под конституционную защиту. Ибо главный постулат Первой поправки состоит в том, что правительство обязано сохранять нейтралитет на рынке идей».

Неприкосновенность частной жизни

В Конституции США не содержится конкретного определения права на неприкосновенность частной жизни. И хотя Верховный суд интерпретирует Четвертую поправку как защищающую частных лиц от необоснованных обысков и изъятий, понятие неприкосновенности частного лица со стороны его сограждан появилось в американской юриспруденции лишь в 1890 году, в статье Луиса Д. Брандейса и его компаньона по юридической фирме, опубликованной в «Гарвард ло ревью» («Право на неприкосновенность частной жизни», 4 «Гарвард ло ревью» 193). С того времени большинство штатов признало одну или более из четырех конкретных форм посягательства на неприкосновенность частной жизни, которые могут служить основанием для взыскания ущерба в порядке гражданского судопроизводства: вторжение в частную жизнь, публикация фактов частной жизни, представление кого-либо в ложном (но необязательно дискредитирующем) свете и злоупотребление именем или имиджем частного лица для коммерческих целей без его предварительного согласия.

Наиболее серьезные правовые претензии, которые предъявляются журналистам, – это обвинения во вторжении в частную жизнь и публикации фактов частной жизни. Эти претензии представляют собой реальную коллизию конкурирующих общественных интересов. И хотя Верховный суд признает, что «в отсутствие определенной защиты тех, кто добывает новости, свобода прессы может превратиться в выхолощенное понятие» (Бранцберг против Хейза, 408 США 655 (1972 год)), он указывает и на то, что средства массовой информации не освобождаются от требований законов, например, законов о противоправном нарушении владения, которые применяются к гражданам в целом, за исключением тех случаев, когда их применение приведет к чрезмерному ограничению прав свободной прессы. Аналогичным образом, право гражданина на частную жизнь получает молчаливое подтверждение со стороны суда. Правда, ввиду широты той защиты, которую Конституция предоставляет авторам правдивых высказываний, средство массовой информации может опубликовать даже «явно скандальные» «факты частной жизни» и не понести при этом наказания, если оно сможет доказать, что эта информация – предмет законного интереса и обеспокоенности со стороны общественности.

Доступ к правительственной информации и делопроизводству

В соответствии с традицией английского общего права, судебное делопроизводство в Соединенных Штатах всегда было открыто для общественности. Но лишь в деле «Ричмонд ньюспейперз» против штата Вирджиния, 448 США 555 (1980 год) Верховный суд признал, что Первая поправка дает и прессе, и общественности право доступа к уголовному судопроизводству. Как отметил Председатель Верховного суда Бергер, «люди в открытом обществе не требуют непогрешимости от общественных институтов, но им трудно принимать как должное то, свидетелями чего им быть запрещено».

Законодательные ветви федеральной власти и власти штатов в целом ведут свои дела на глазах у общественности. Доступ же к делопроизводству органов исполнительной власти всегда носил затрудненный и проблематичный характер. Как отметил судья Поттер Стюарт в своей речи на факультете права Йельского университета в 1974 году, Первая поправка «не является законом о свободе информации». («Или прессы», 26 «Хастингс ло джорнал» 631, 636 (1975 год)). В 1967 году Конгресс предпринял попытку устранить этот недостаток путем принятия Закона о свободе информации, установившего презумпцию открытости документов, создаваемых и хранимых федеральными органами исполнительной власти, при наличии девяти категорий ограниченных исключений. Бремя обоснования отказа в доступе к документам ложится на правительство. Все 50 штатов также приняли у себя похожие законы, регулирующие порядок обнародования документов и архивных записей органами управления штатов и местного уровня.

Кто входит в понятие «пресса»?

Первая поправка недвусмысленно запрещает Конгрессу выбирать какое-то одно средство массовой информации на предмет регулирования или наказания, не применяемого в отношении других, при этом правительство может иногда предоставлять журналистам особые привилегии.

На практике это может просто означать предоставление журналистам право входа за ограничительную ленту, натянутую полицией вокруг места происшествия, по предъявлении пропуска «пресса» или служебного удостоверения. Правда, данный вопрос может принимать конституционные формы в контексте свидетельского иммунитета (права свидетеля на отказ от дачи показаний), аналогичного тому, который призван защищать представителей некоторых профессий, например, врачей и священников, от раскрытия конфиденциальных сведений, полученных ими в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей. И хотя Верховный суд отказался признать наличие у журналистов общего иммунитета в рамках Первой поправки (Бранцберг против Хейза, 408 США 655 (1972 год)), 31 штат и округ Колумбия приняли законы о предоставлении различных степеней защиты журналистам, не желающим раскрывать конфиденциальные источники и неопубликованную информацию, при этом большинство штатов также предоставило журналистам привилегии на основе общего права.

Но кто же такой «журналист»? На этот вопрос очень не любят отвечать американские суды. В конце концов, если правительство сможет определять, кто уполномочен заниматься журналистской деятельностью, оно сможет и контролировать тех, кто собирает и распространяет новости. Но каким образом с появлением Интернета, возможности которого позволяют любому, кто имеет доступ к компьютеру и модему, сообщать о своем мнении на весь мир, закон сможет определять, кому даны такие права? Интернет представляет собой средство коммуникации, с помощью которого можно мгновенно распространять информацию и идеи, минуя все границы. Определение стандартов и правил применительно к слову и тем, кто распространяет это слово, станет одной из самых непростых задач, которые предстоит решить юриспруденции в 21-м веке.

Заключение

Существование свободной прессы осложняет жизнь. Это означает, что каждый день вас будут беспокоить, пугать, нарушать ваш покой, надоедать и сообщать вещи, вызывающие у вас возмущение. Иногда американцы начинают спрашивать себя – правильно ли поступили отцы-основатели нации 200 лет тому назад, провозгласив свободу прессы?

Откуда вообще взялась свобода прессы? Некоторые скажут, что она представляет собой основополагающее право человека. Но ведь история уже показала, что за исключением очень короткого отрезка времени это право чаще нарушалось, чем соблюдалось. Джеймса Мэдисона по праву называют «отцом Конституции» и Первой поправки, в частности, однако ни Конституция, ни Билль о правах сами по себе никогда не обладали исполнительной силой. Их исполнение зависит от наличия независимого суда, призванного интерпретировать и воплощать их в жизнь.

Однажды, выступая перед собранием юристов, судей и журналистов, член Верховного суда Поттер Стюарт сказал: «Откуда, как вы полагаете, взялись эти права? Их принес не аист. Их создали судьи». (Льюис, «Почему суды», 22 «Кардозо ло ревью» 133, 145 (2000 год)) (www.cardozo.yu.edu/cardlrev/v22n1/lewis.pdf)

Мнения, высказанные в данной статье, необязательно отражают взгляды или политику правительства США.

Путь к свободной и независимой в финансовом отношении прессе

Тим Каррингтон и Марк Нельсон
Институт Всемирного банка

Существование свободных и эффективно функционирующих СМИ, давно ассоциируемых с любой успешной демократией, оказывается, не менее тесно связано и с рыночной экономикой, способной обеспечивать рост, создание новых рабочих мест и сокращение бедности.

Связь эффективно функционирующих СМИ с экономическим прогрессом выводит вопросы о свободе и жизнеспособности СМИ за рамки чисто политической дискуссии. Если процветание прессы, по-видимому, связано с улучшением экономических показателей – в том числе и со снижением уровня детской смертности – то такие институты, как Всемирный банк и Программа развития ООН должны поддерживать развитие СМИ как одно из слагаемых общего процесса экономического и социального развития.

Правда, взаимосвязь между СМИ и экономической ситуацией не так проста, как может показаться. СМИ способствуют экономической деятельности, но состояние экономики само по себе влияет на здоровье СМИ, главным образом за счет воздействия на аудитории и рекламодателей, от которых и зависит финансовая независимость средств массовой информации. Опыт разных стран показывает, что пресса встраивается в экономику, придавая ей силы и черпая силы из нее – по крайней мере, когда это позволяют законы, политика и проницательность руководителей СМИ.

Крупнейшая ежедневная газета Польши «Газета выборча» пережила мрачные годы военного положения при коммунизме, вручную осуществляя печать и стараясь поддержать брошенных в тюрьмы сотрудников редакции. Демократия, освободившая прессу от железной хватки государства и приведшая к изменению всего экономического порядка, коренным образом изменила и ситуацию для средств массовой информации. В середине 90-х годов «Газета выборча» была приватизирована, стала работать на радио, телевидении и в Интернете, а также осваивать расширявшийся в Польше рынок частных рекламодателей. София Быдлинска, редактор этой, когда-то опальной газеты, произвела некоторые подсчеты на одном из этапов расширения деятельности и увидела, что акции, приобретенные ею по льготным ценам в начале переходного периода, повысились в цене до 2,3 млн. долларов.

Правда, следует сразу оговориться, что не всем медиа-компаниям удается выйти на такую траекторию. В январе 1999 года Андерсон Фумулани, предприниматель, журналист и редактор из Малави,

основал «Бизнес уотч», независимый ежеквартальный журнал, призванный освещать связанные с бизнесом и экономическим развитием события в этом недавно вставшим на путь демократии государстве на юге Африки. Он экономил, нанимая на работу еще не закончивших обучение журналистов, которые почти не рассчитывали на получение жалованья, и стал предпринимать упорные попытки привлечь к своему изданию частных малавийских рекламодателей. Но, после выпуска четырех номеров, оплаченный читателями тираж каждого из которых составил не более 500 экземпляров, «Бизнес уотч» пришлось закрыть. И вместо того, чтобы подсчитывать доходы от возросшей стоимости своих акций, Андерсон Фумулани, по прошествии двух лет после закрытия свого издания, все еще разбирал представленные к оплате счета. «Я до сих пор не оплатил все телефонные счета», – жаловался он.

Для Малави, одной из беднейших стран мира, характерны высокий уровень неграмотности, фактическое отсутствие системы транспортировки товаров и подверженность бизнеса политическому влиянию. В то время как иностранные инвесторы вливают миллионы долларов в перспективный медиа-бизнес в Польше, большинство из них воспринимает борющиеся за выживание африканские СМИ как работающих себе в убыток героические издание, у которых нет аудиторий и рекламной базы для получения сколько-нибудь заметной прибыли, даже в тех странах, где политическая обстановка и законы перестают этому препятствовать. Зачастую главным рекламодателем в этих странах выступает государство. И даже независимые компании настолько озабочены недовольством правительства, что не размещают свою рекламу в изданиях, критикующих его работу.

За всеми зачастую жаркими дебатами на тему прав и обязанностей СМИ стоит простой факт, который нередко игнорируется международными организациями, занимающимися проектами по поддержке СМИ: средства массовой информации – это бизнес. И, как показывают вышеприведенные примеры из польской и малавийской практики, информационный бизнес способен как добиваться успехов, так и приводить к ошеломляющим провалам. Как и любой другой бизнес, информационный бизнес сильно подвержен влиянию окружающей экономической среды. Но он призван делать больше, чем просто опускаться и подниматься вместе с волнами роста и падения ВНП. Успехи в медиа-бизнесе обусловлены скорее наличием стратегий, направленных на создание аудитории, укрепление репутации и увеличение прибылей в самых разных экономических условиях.

При том, что все большее число аналитиков называет эффективно функционирующие СМИ «вкладом в развитие», способствующим повышению уровня подотчетности, эффективности рынков и умножению информационного потенциала общества, важно помнить, что все эти преимущества возможны только при условии финансовой независимости СМИ. А эта независимость, в свою очередь, – производная от окружающей экономической среды и способности конкретной медиа-компании использовать конкретные экономические условия в свою пользу.

Путь к финансовой независимости

Путь к финансовой независимости почти всегда тернист. Финансовые тяготы могут подтолкнуть СМИ к спасителям, готовым обеспечить их платежеспособность, взимая при этом высокую плату в плане их самостоятельности. Слабые в финансовом отношении СМИ могут в условиях хрупкой демократии быть легко поглощены политическими или экономическими интересами, склонными к управлению средствами массовой информации скорее как инструментами пропаганды, а не бизнесом.

Татьяна Репкова, которая в первые годы переходного периода в Словакии учредила деловое еженедельное издание, а позднее стала редактором «Правды», одной из крупнейших еженедельных словацких газет, пишет: «В бывших коммунистических странах на смену цензуре СМИ как главному ограничителю свободы слова теперь в большинстве случаев пришло экономическое давление. С точки зрения независимости, это хорошо, хотя и не все это понимают».

Похожая мысль прозвучала в опубликованном в октябре 2001 года в Интернете информационном бюллетене Международного центра журналистики (http://www.ijnet.org). В нем говорится: «Печатные СМИ в Сербии сталкиваются с серьезными экономическими проблемами и часто нуждаются в источниках финансовой поддержки. В результате «они становятся легкой добычей для политиков», сказал Драган Янич, главный редактор информационного агентства «Бета», обращаясь к участникам дискуссии за круглым столом, проводившейся в середине октября Институтом философии и социальной теории».

В информационном бюллетене сообщается, что, по словам Янича, серьезные перемены в СМИ становятся заметными только при наличии серьезных изменений в экономике. «Но, пока это не произошло, нам практически не на что надеяться», – подчеркнул Янич.

Как показывают слова сербского редактора, усиление экономических трудностей нередко заставляет СМИ отправляться на поиски безопасной гавани, а это может привести их за поддержкой к политикам или группам, представляющим специальные интересы. В этом случае страдает самостоятельность их редакционной политики. Газета или вещательная компания может быть убыточной, но если она

помогает победе на выборах или закреплению нужных законодательных или нормативных преимуществ, ее владелец может счесть, что она оправдывает расходы на свое содержание.

Россия: расцвет и увядание

Россия представляет собой самый наглядный пример такой зависимости от окружающей экономической среды – подъемов и спадов сложного переходного процесса в экономике. В первые два года после распада Советского Союза страна переживала бурный расцвет свободы средств массовой информации, но затем новая медиа-культура вошла в противоречие с тяжелыми экономическими реалиями. При том, что за десять лет доход на душу населения снизился более чем на 50 процентов, а расходы на рекламу остановились на точке стагнации, большинство средств массовой информации попали в руки новых и в высшей степени политизированных спонсоров, как государственных, так и частных, которые используют СМИ в своих узких интересах.

После распада Советского Союза большинство российских СМИ стали стремиться к профессиональной независимости и одновременно искать финансовую поддержку у государства или спонсоров в сфере бизнеса. Но это была формула провала. Во-первых, государство выделяло слишком мало средств, чтобы на них можно было создать современные медиа-компании, а во-вторых, дальнейшая зависимость от партийных спонсоров не способствовала ни появлению качественной журналистики, ни пониманию аудиториями важного значения СМИ в новых постсоветских условиях.

Один из исследователей российских СМИ, Эллен Микиевич из Института общественной политики Терри Сэнфорда при Университете Дьюка, считает, что типичные потребители СМИ уже навечно смирились с этими перекосами: российские читатели и зрители, говорит она, почти не ждут точности и достоверности, утешаясь тем, что «информация сама по себе не является стабильным продуктом». Поэтому россияне смотрят на продукцию СМИ как на совокупность тенденциозных сообщений, некую информационную мозаику, из которой потребители должны сами складывать правдивую и достоверную картину.

Региональные власти и сегодня выделяют значительные средства из своих бюджетов на поддержку СМИ, и хотя речь идет не об очень больших деньгах, эти субсидии могут создавать головную боль для независимых конкурентов, которым приходится бороться за свое выживание без финансового или политического сотрудничества со стороны местных органов власти. Они сталкиваются с проблемами, вступая в конкуренцию на рынке рекламы с субсидируемыми соперниками, у которых есть возможность покрывать часть своих расходов за счет получаемых от государства средств и предлагать более низкие расценки рекламодателям.

Те медиа-компании, которым удалось сохранить независимость от государства, попали в руки финансовых и предпринимательских империй, появившихся в России в 1990-е годы. Так называемые «олигархи» склонны рассматривать СМИ не как источники качественной информации и новостей, а как пропагандистские отряды, призванные отстаивать их интересы. СМИ были втянуты в борьбу между олигархами и государством, и их «независимость» была ограничена в такой же степени, как и независимость тех СМИ, которые держатся на лояльности государству.

Тем не менее, руководители многих российских СМИ говорят, что страна медленно выходит из наиболее трудной фазы переходного периода и уже скоро будет напоминать Польшу или бывшую Восточную Германию. Необходимо создать более устойчивую экономику, равно как и новые возможности для построения финансовой базы СМИ на основе частных рекламодателей, которые должны придти на смену государственной щедрости или субсидиям со стороны олигархов.

Цифровой разрыв, цифровые границы

Сегодня, когда усиливается обеспокоенность по поводу образовавшегося в мире «цифрового разрыва», полезно отметить, что развитие высоких информационных технологий обычно происходит там, где информационное пространство насыщено средствами массовой информации, работающих на основе старых технологий. Вот что пишет Пиппа Норрис в работе «Цифровой разрыв: активность гражданского общества, информационная нищета и Интернет в странах мира»: «Богатые информационными технологиями страны, такие как Швеция, Соединенные Штаты и Австралия, опережают другие страны не только по числу пользователей Интернета, но и по распространенности других средств коммуникаций, таких как газеты, радио и телевидение, а также персональные компьютеры и обычные и мобильные телефоны. Не существует заметных различий в использовании старых и новых медиа-технологий, а доля онлайновых СМИ в стране самым непосредственным образом зависит от распространенности как серверов, телефонов и персональных компьютеров, так и радиоприемников, телевизоров и газетных изданий. Это означает, что жители более бедных стран, исключенных из общемирового коммуникационного потока, например, в Буркина-Фасо, Йемене и Вьетнаме, в значительной степени отрезаны от всех форм информационных технологий, в том числе и таких традиционных СМИ, как радио и газеты, а не только от современных средств коммуникации, таких как мобильные телефоны и персональные компьютеры».

И все же онлайновые возможности помогают некоторым журналистам обходить государственный контроль над традиционными СМИ. Один из наиболее интересных процессов эволюции СМИ произошел в Малайзии, называемой «азиатским экономическим чудом», где правительство Махатхира применяет закон, запрещающий «злонамеренные» новости и дающий право правительству запрещать «подрывные» публикации. Все новостные издания должны ежегодно проходить лицензирование. Закон о подстрекательстве и Закон о внутренней безопасности содержат дополнительные ограничения на критику политики правительства.

Однако новые медийные платформы онлайновых услуг и Интернет пользуются высокой степенью покровительства в Малайзии, которая считает себя развивающейся страной высоких технологий и не хочет, чтобы формирующийся сектор информационных технологий попал в то прокрустово ложе ограничений, в котором уже оказались традиционные СМИ.

Стивен Ган, журналист-новатор, который часто вступает в резкие разногласия с правительством, в конце 1999 года учредил Интернет-газету «Малайзиакини» и держит ее на плаву до настоящего времени. Читательская аудитория этого издания насчитывает от 120 000 до 150 000 человек. Воспользовавшись начальным капиталом, полученным от Союза прессы Юго-Восточной Азии, Ган, по прошествии 18 месяцев со дня учреждения своего Интернет-издания, привлек 100 000 читателей – в пять раз больше тех 20 000, на которые он рассчитывал. За время своего существования «Малайзиакини» привлекла к себе и частных рекламодателей, деньгами которых сегодня покрывается 50 процентов ее текущих издержек.

Такая бизнес-стратегия приспособлена к экономическим и политическим реалиям Малайзии, где существует и сравнительно активная рекламная база, и аудитория, охотно читающая в режиме онлайн то, что не публикуют традиционные СМИ. Самым важным моментом во всем этом стало использование того преимущества, которое создало правительство, проводя разную политику в отношении СМИ старого и нового типа. «Оставляя под своим контролем традиционные СМИ, правительство обещало не подвергать цензуре Интернет, – говорит Ган. – И мы пользуемся этой возможностью».

Страны, добившиеся самого быстрого прогресса – например, страны Центральной и Восточной Европы, где реформы шли ускоренными темпами – сделали формирование эффективных СМИ составной частью общественных и экономических реформ. Эти страны не только настаивают на приватизации средств массовой информации и, соответственно, уменьшении нагрузки на государственный и региональные бюджеты, но и проводят экономическую и регулирующую политику, призванную формировать условия для поддержания медиа-бизнеса и экономической системы, поставленной на информационную основу. Кроме того, они научились жить, примая во внимание то обстоятельство, что СМИ неизбежно критикуют органы государственной власти, признавая, что такая критика сама по себе служит средством корректировки правительством его политики и исправления допущенных ошибок.

Том Каррингтон – старший сотрудник по связям с общественностью и прессой Института Всемирного банка. Марк Нельсон – один из руководителей программ Института Всемирного банка в Париже. Оба они в прошлом работали корреспондентами журнала «Уолл-стрит джорнэл».

Мнения, высказанные в данной статье, необязательно отражают взгляды или политику правительства США.

Анархия – это не бизнес-план: практические указания о том, как поставить СМИ на деловую основу

Обсуждение за круглым столом

По мнению специалистов-участников круглого стола, СМИ в странах с переходной экономикой и в развивающихся странах должны находить источники получения дохода и определять свою задачу, прилагая усилия к обретению независимости и экономической жизнеспособности.

Правительство США и целый ряд частных фондов и некоммерческих групп помогают средствам массовой информации в разных странах мира приобретать большую независимость. Они направляют американских профессионалов в области средств массовой информации в разные регионы мира с тем, чтобы помочь газетам, журналам, радио- и телевизионным станциям, а также сайтам Интернета добиться более высоких стандартов своей журналистской и деловой деятельности. Для того чтобы эти СМИ продолжали сообщать о новостях, их финансовая стабильность и устойчивое положение имеют не меньшее значение, чем высокие профессиональные стандарты и независимость.

Ответственный редактор **Эллен Ф. Туми** собрала вместе группу известных специалистов в области средств массовой информации для обсуждения опыта их работы в качестве консультантов, помогающих наладить деятельность СМИ в странах, переживающих переходный период.

Уильям Х. Симеринг обучал специалистов в сфере радиовещания в Африке, Восточной Европе и Азии. До этой зарубежной деятельности он работал директором-распорядителем и составителем программ на общественной радиостанции. Он был первым директором по составлению программ Национального общественного радио, одной из сетей радиовещания США.

Дэвид Симонсон работал консультантом по вопросам бизнеса в различных изданиях Центральной и Восточной Европы. Работая ранее в Соединенных Штатах, он занимал пост президента и издателя в филиале компании «Тайм, инкорпорейтед», издававшем свою газету, и был директором Национальной ассоциации газет.

Рейчел Томпсон занималась обучением менеджменту в области средств массовой информации в Восточной Европе. Кроме того, она была руководящим работником в «Америка онлайн», одной из крупнейших компаний Интернета в Соединенных Штатах, а также репортером и редактором изданий средств массовой информации и телекоммуникационных публикаций.

Роль ведущей этой дискуссии взяла на себя журналистка и редактор журнала «Глобальные проблемы» **Шарлин Портер.**

Вопрос: Каковы самые насущные потребности средств массовой информации, пытающихся обрести свою финансовую независимость, особенно при отсутствии у них опыта получения прибыли или мобилизации капитала?

Симонсон: Первое, что приходит мне в голову, это мысль о том, что им необходимо избавиться от синдрома «мы никогда раньше так не поступали». Например, в Хорватии, когда я изыскивал для местных средств массовой информации возможности размещения в них рекламы, все, начиная с сотрудников нашего посольства и кончая работниками средств массовой информации, твердили одно и то же: «В этой стране нет денег, так что ничего не поделаешь». Но на улицах полно «Мерседесов», «БМВ» и «Вольво». Выходило, что деньги все-таки есть, просто никто не собирается подносить их вам «на блюдечке». Однако это вовсе не означало, что нет людей, которые не откликнутся на призыв».

Вопрос: Значит, вы объясняете подобное отрицательное отношение отсутствием у них опыта по размещению рекламы в средствах массовой информации и ее продажи?

Симонсон: Совершенно верно. Ведь у них, например, не было практики, позволяющей научиться тому, как устанавливать расценки за размещение рекламы, как способствовать выходу за пределы разовой рекламы, как «достучаться» до потенциальных рекламодателей. Обычно они рассуждали следующим образом: «Если реклама будет поступать сама собой, мы станем размещать ее». Они говорили: «У нас это не принято, в нашей культуре нет маркетинга». Однако раз уж вы собрались конкурировать в условиях рыночной экономики, это неизбежно должно стать частью вашей культуры».

Томпсон: Судя по моему опыту, очень часто именно благодаря инициативе весьма преданных своему делу издателей начинали появляться те или иные издания, но их финансирование становилось настоящей проблемой. Один издатель как-то сказал мне: «Мы не хотим идти на поклон и просить материальной поддержки». Он считал подобное поведение недопустимым. Если наш продукт им понравится, полагал этот издатель, пусть они сами придут и поддержат нас.

Вопрос: Для западных средств массовой информации характерно довольно активное продвижение своих продуктов на рынок. Согласно вашему опыту, наблюдается ли недостаток подобной активности у средств массовой информации в странах, переживающих переходный период?

Симонсон: Ее там практически нет. В Братиславе было очень успешное издание, посвященное бизнесу. Оно оказалось успешным, поскольку два человека, которые его издавали, до этого съездили в Соединенные Штаты, изучили здесь методологию работы подобных изданий, а потом вернулись назад и применили ее в своей стране. Это издание стало единственным средством массовой информации, признавшим тот факт, что необходимо продавать подписку, а не ждать, пока люди, согласные с вами, станут покупать ваше издание. Эти издатели были единственными людьми, которые сами проявили активность и поняли, что издание, имеющее свою нишу на рынке, может быть успешным и стать источником доходов. Но они сильно отличались от всех остальных.

Но в целом средства массовой информации, получавшие раньше политическую и государственную поддержку, сразу после того, как ее потери во всех бывших коммунистических странах, стали напоминать детей, заблудившихся в лесу. Один молодой человек, с которым мне довелось встретиться во время учебной программы в Беларуси, сказал мне: «Нечего меня учить, лучше пришлите мне денег».

Вопрос: Билл Симеринг, расскажите о вашем опыте работы с радиостанциями, стремящимися к финансовой независимости.

Симеринг: Во-первых, необходимо, чтобы в стране была политическая воля для оказания поддержки независимым средствам массовой информации путем принятия законодательства о СМИ, которое обеспечивает доступ к информации, дает определение понятию «клевета» и гарантирует свободу средств массовой информации. Это должно исходить от высшего руководства страны. В действительности довольно легко убедить власти в том, что их насущным интересам отвечает наличие в стране независимых средств массовой информации, поскольку это принесет властям несомненную пользу.

Когда речь идет о независимых средствах массовой информации, я хочу также добавить – «профессиональных», или «ответственных» средствах массовой информации. Наличие независимых средств массовой информации как таковых не гарантирует демократии или гражданского общества. В очень многих странах после приватизации радиостанции ограничиваются лишь трансляцией рок музыки. Такое положение наблюдается в Будапеште, Киеве и Улан-Баторе. Эти радиостанции практически не передают информационных программ.

Так, например, в Монголии газеты обрели независимость от государства и стали кричать на все лады: «Мы свободны! Мы свободны! Мы можем делать, все, что хотим». Но они превратились в безответственные органы печати, помещая на своих страницах

слухи и сплетни. Поэтому правительство легко смогло развенчать эти средства массовой информации, заявив общественности: «Вот видите – нельзя верить тому, что вы читаете!» Подобная реакция средств массовой информации на независимость подрывает доверие и роль СМИ как надежного источника непредвзятой информации, имеющей чрезвычайно большое значение для демократии и гражданского общества.

Когда нынешней премьер-министр Монголии вступил в должность, он сказал, что не хочет видеть охотящихся за сенсациями газет, которые помещают на своих первых полосах обезглавленные тела и истории о сексуальных похождениях.

Для приобретения экономической независимости средств массовой информации необходимо наличие образцов и моделей, чтобы журналисты понимали, что можно иметь прибыльное дело, оставаясь при этом независимыми и не прибегая к сенсациям.

Симонсон: Или не угождая дурным вкусам обывателя.

Вопрос: А что вы думаете о случаях, когда состоятельный человек или группа состоятельных людей приобретает какое-либо ранее финансировавшееся государством средство массовой информации для того, чтобы затем использовать его в своих собственных целях?

Симонсон: Такие случаи не должны удивлять нас. В истории средств массовой информации США периода с девяностых годов девятнадцатого века до начала двадцатого состоятельные люди занимались именно этим. Давление со стороны общественности и процесс созревания общества изменили положение вещей в этой области. В конечном счете, свободный рынок определяет, будете ли вы использовать свою газету в своих собственных целях. Если никто не покупает эту газету, поскольку она не удовлетворяет потребностей, у вас не будет читателей, и вы перестанете быть рупором.

Я хотел бы добавить еще одно замечание к тому, что сказал Билл: Мы склонны определять свободную прессу как право говорить, все, что нам заблагорассудится. Это можно делать даже в странах, где журналисты обязаны получать лицензию, но это отнюдь не свобода. Любая свободная пресса обладает свободой сбора информации безо всякого вмешательства со стороны и свободой распространения собранной информации. Точка зрения редакции того или иного издания не столь важна, как предоставление общественности возможности узнавать факты, владея которыми люди сами сформируют свое мнение.

Вопрос: Работает ли рынок таким образом, чтобы требовать от средств массовой информации проявления ответственности?

Симонсон: Рынок требует ее проявления, но для того, чтобы завоевать аудиторию, редакторы применяют иные методы. Югославские газеты помещают на своей первой полосе обнаженных девиц, что не имеет ничего общего с новостями и проявлением ответственности со стороны настоящей газеты. Издатель однажды сказал мне: «Поэтому люди и берут газету, только таким образом она способна заинтересовать их». Было очень трудно объяснить ему, что подобные методы не работают и что это унижает достоинство женщин.

Впоследствии этот издатель приехал в ООН, чтобы освещать визит премьер-министра своей страны, захватив с собой экземпляры издаваемой им газеты. Представители отдела печати ООН увидели обнаженных девиц на первой полосе и сказали издателю, что его газета не представляется ответственным печатным органом. Тогда до этого человека впервые дошло существо проблемы. Когда я объяснял ему суть дела, он воспринимал мои слова просто как ханжество.

Я полагаю, что в развивающихся странах не очень хорошо понимают одну важную вещь: люди, у которых есть то или иное мнение, или которые хотят высказаться по какому-то вопросу, могут выразить свою точку зрения – однако, они не понимают, что никто не будет читать этого до тех пор, пока издание не будет хорошо понимать свою аудиторию и ее потребности. Именно в этом важную роль играет редактор. Лучший редактор – на радио, телевидении, в Интернете или в печати – это такой редактор, который способен собрать аудиторию, а не просто создавать нечто, удовлетворяющее его собственное самолюбие.

Симеринг: Впервые я поехал в ЮАР в 1993 году незадолго до выборов. Местное радио представляло собой часть освободительной борьбы и ставило своей задачей предоставить слово тем, кто его не имел. Поскольку правительство полагало, что лучше всего служить интересам демократии может местное радио, в первый год лицензирования – с 1994 по 1995 годы – власти выдавали лицензии только местным радиостанциям.

Я проводил первые семинары, когда люди говорили о местном радио еще до того, как оно вышло в эфир. Люди говорили: «Теперь у каждого есть право выступать по радио». Одна радиостанция дошла до того, что поставила микрофон прямо на улице и разрешила любому прохожему говорить в него все, что вздумается.

Когда эти станции вышли в эфир, слушатели говорили: «Этот ведущий был очень хорош». Или: «Пусть будет больше программ на нашем родном языке», или же высказывали другие пожелания. Люди активно высказывали радиостанциям свои пожелания о том, что они хотели бы услышать. Это один из примеров того, как рынок может непосредственно влиять на составление программ.

Радиостанции очень быстро спохватились и стали уделять больше внимания решению этих вопросов, стараясь улучшить качество радиопередач вместо того, чтобы передавать бесконечную болтовню случайных людей в эфире.

> Я всегда говорю, что необходима четко поставленная задача и глубокое понимание огромной важности информации в свободном обществе.

Вопрос: Дэвид Симонсон, по-моему, вам также довелось стать свидетелем довольно бурного перехода к приватизации в период вашей работы в качестве консультанта в бывших коммунистических странах Европы?

Симонсон: Да. В Словении одно издание, которое я консультировал, перешло в частные руки, и все репортеры приобрели акции этой компании. Каждую неделю все эти люди собирались вместе и путем голосования утверждали нового редактора, поскольку теперь они сами стали собственниками издания. Поэтому вместо того, чтобы обучать их маркетингу, я потратил три недели на то, чтобы организовать совет директоров и выстроить хоть какую-то политику работы. В подобной ситуации приватизация граничила с анархией, а в условиях анархии невозможно иметь бизнес-план, или вообще какой-либо план.

Вопрос: Давайте на время вернемся к проблеме обретения финансовой жизнеспособности. Бил Симеринг, вы собирались привести нам ряд примеров тех методов, с которыми вам пришлось столкнуться, когда вы консультировали боровшиеся за выживание радиостанции в различных регионах мира.

Симеринг: Дэвид уже упоминал о том, что присутствие «Мерседесов» на улицах Хорватии свидетельствует о наличии у населения денег, чтобы разместить рекламу в средствах массовой информации. Ну, а вот в пустыне Гоби никаких «Мерседесов» нет; там встретишь только пастухов, животных да несколько джипов. В провинциальных центрах имеются небольшие деловые предприятия. Когда два года тому назад я впервые отправился туда, чтобы ознакомиться с одной из радиостанций, то считал, что у этой станции нет ни малейшей возможности получать там деньги от рекламы. В сентябре я снова вернулся туда, и у работников этой станции уже были объявления на радио, и звучал чей-то голос: «У меня есть кумыс (ферментированное кобылье молоко) по 15 центов за литр. Со мной вы можете связаться следующим образом». Или «Мне нужно доехать до Улан-Батора.» Или «Я потерял несколько лошадей».

Симонсон: Звучит, как рекламные объявления по радио.

Симеринг: Вот именно. Эта радиостанция получает треть своего дохода от передачи подобных рекламных объявлений. У радиостанции есть свой агент по рекламе, собирающий подобные объявления у торговцев или любых проезжих. Даже несмотря на небольшие масштабы подобного предпринимательства, оно приносит доход.

Вопрос: Вы имеете в виду, что весьма значительная часть рекламных объявлений поступает на радиостанцию не от коммерческих предприятий и компаний в том смысле, в котором мы понимаем их на Западе, а от отдельных лиц, продающих кумыс или желающих, чтобы их отвезли в нужное место?

Симеринг: Да, правильно. Однако, различные предприятия, как и у нас, также размещают рекламу. Одно из наиболее успешных коммерческих предприятий – компания по производству и продаже сливочного мороженого «Симба айс крим компани». Она кладет монетку в случайную порцию мороженого. Так вот, если монетка окажется в вашей порции, вы приносите ее на радиостанцию и получаете приз. Это может быть какой-нибудь предмет спортивной одежды, баскетбольный мяч или косметика для женщин. Затем компания снова кладет монетку в новую порцию. Эта затея оказалась столь успешной, что представители конкурирующей с «Симбой» компании по производству и продаже мороженого пришли на радиостанцию с жалобой: «Никто больше не покупает нашего мороженого». Такой успешной оказалась реклама.

Если взять другую радиостанцию, расположенную севернее, в Дархане, Монголия, то ее годовой бюджет составляет 1000 долларов, и она широко используют бартерные сделки. Эта радиостанция размещается в многоэтажном жилом доме, построенном еще в советскую эпоху. Радиостанция заключила бартерные сделки на покрытие своих расходов на электроэнергию и телефон. У этой радиостанции есть также соглашение с больницей на предоставление медицинской помощи ее сотрудникам. Я расска-

зал им о корпоративном спонсорстве, которое существует на общественном радио у нас в Соединенных Штатах, и они сказали мне: «У нас есть похожая договоренность с объединением жильцов нашего жилого квартала». Тогда я спросил у них: «Что же получает взамен объединение жильцов?» Они ответили: «Мы передаем по радио имена и фамилии жильцов, которые не платят за квартиру».

Томпсон: Мне довелось работать с региональным агентством новостей в Молдове, расположенным к северу от Кишинева недалеко от г. Бельцы. Вообще говоря, экономические новости – новости бизнеса – представляют собой весьма ценный продукт, и это агентство хорошо это поняло. Но, находясь за пределами столицы, агентство оказалось в невыгодном географическом положении для сбора новостей о том, что происходит в правительстве, в основных банках и т.д.

В г. Бельцы наблюдался постоянный рост экономической активности, но репортерам было трудно собирать информацию и подавать ее в таком виде, чтобы это было интересно деловым людям этого региона. Они обнаружили, что сами государственные чиновники и должностные лица были очень плохо информированы. Было не принято, чтобы правительство обнародовало информацию об экономической деятельности, а представители малого бизнеса еще не понимали, каким образом они могут извлечь пользу из новостей об экономической деятельности.

Агентство, о котором я рассказываю, проявило большую изобретательность и приступило к работе с местной коммерческой ассоциацией, пытаясь подготовить молодых бизнесменов к общению с пресс-секретарями ведомств и проведению пресс-конференций и других мероприятий подобного рода. Сотрудники агентства вышли за пределы своей репортерской деятельности, занявшись просветительством и созданием рынка для своего продукта.

По моему мнению, это была чрезвычайно многообещающая инициатива, но в то же время она вызывала определенное беспокойство. В идеале репортеры должны выходить за рамки пресс-конференций. Они должны идти дальше и находить другую информацию. Занявшись связями с общественностью, они рисковали удалиться от своего основного дела, перестать уделять внимание своей главной задаче – сообщать о новостях.

Симонсон: Чтобы добиться экономического успеха, необходимо удовлетворять потребности людей, потребности аудитории. Это справедливо для любого средства массовой информации. В бывших коммунистических странах Европы часто случалось так, что средства массовой информации начинали свою деятельность в качестве рупора тех, кто выступает против правительства. И они могли быть чрезвычайно негативно настроенными. Работая с газетами в Хорватии в 1999 году, я спросил их: «А что будет, когда не станет президента Франьо Туджмана?» Все знали, что тогда он уже страдал от раковой болезни. Они ответили: «Что вы имеете в виду?». Никто не задумывался о том, за что или против чего будет выступать эта газета после смерти Туджмана.

В Словении у газеты, об анархичных настроениях которой я уже рассказывал, в течение двух лет тираж упал со 100 000 до 27 000 экземпляров, поскольку эта газета продолжала отстаивать независимость, уже завоеванную два года назад. Она отказывалась сосредоточить свое внимание на нуждах страны два года спустя, а нужды эти изменились. Газета перестала быть актуальной, какой была в прошлом.

Слишком часто люди, занимающие ведущее положение в средствах массовой информации, не нисходят до того, что действительно приносит пользу их аудитории. В этом и проявляется разница между достижением успеха в рыночных условиях и писанием ради собственного удовольствия.

Симеринг: Следует также думать о том, какую помощь ваша продукция может оказать обществу и экономике страны. В Соуэто, городке с темнокожим населением к западу от Иоганнесбурга в ЮАР, спонсором районного радио Соуэто была местная пиццерия. В результате рекламы на радио дела у пиццерии пошли столь успешно, что ее владельцы смогли открыть еще одну.

Я хотел бы упомянуть еще об одном способе сбора средств: Программа сетевых средств массовой информации Института открытого общества поддержала ассоциацию региональных газет в Молдове с тем, чтобы эти газеты могли предлагать групповые закупки рекламных объявлений. В результате у всех газет значительно возрос доход от публикации объявлений, по сравнению с торговлей по отдельности. Затем Институт открытого общества помог ассоциации заплатить за приложения с репортерскими расследованиями, которые выходят во всех газетах раз в месяц.

Вследствие ответственной помощи в развитии ассоциации, как в экономическом, так и в журналистском плане, все газеты выиграли. Слишком часто некоторые из этих старых ассоциаций оказываются крайне неэффективными. Им необходимо новое видение и новое руководство.

Томпсон: Работая в Киеве, я видела, как налаживаются региональные связи, как работники газет и веб-сайтов объединяют свои усилия по просвещению рекламодателей, обмениваются передовым опытом работы и опытом по установлению расценок за

помещаемую рекламу. Широкое налаживание и развитие подобных связей очень продуктивно, поскольку, в конечном счете, это будет содействовать развитию региональной экономики, что чрезвычайно ценно.

Вопрос: В ваших рассказах об опыте работы в разных странах меня поражает творческая изобретательность. Вам приходилось сталкиваться с некоторыми беспрецедентными творческими решениями, которых не встретишь на Западе. Можно ли утверждать, что средства массовой информации в этих странах находят совершенно новые практические решения?

Симонсон: Да, но следует отметить, что все эти замечательные практические решения не сработают в условиях вмешательства со стороны государства. Это очень важно подчеркнуть.

Решающее значение имеет развитие свободных средств массовой информации, работающих без вмешательства со стороны государства. Как только у государства появляется намерение прибегнуть к регулированию, сразу же возникает опасность.

В Словакии, когда премьер-министром там был Владимир Мечьяр, правительство могло решать, в какой типографии должна печататься та или иная газета. Если газета выступала против Мечьяра, правительство переводило ее печатание с современной офсетной печатной машины на печатную машину 1909 года. В результате газета сразу же теряла все рекламные объявления автомобильных компаний, а также всех компаний, требовавших хорошего воспроизведения своих объявлений. При этом правительство не брало на себя никакой ответственности за снижение доходов этой оппозиционной газеты.

В подобных условиях свободные средства массовой информации находятся под угрозой.

Симеринг: Подчеркивая вашу мысль о творческой изобретательности, хочу сказать, что она там действительно есть, и нам, приезжающим в качестве консультантов в организации средств массовой информации в странах с переходной экономикой, необходимо понимать это и не пытаться навязывать им свои западные модели. Они не подходят. Если мы научим их принципам честной, точной и сбалансированной подачи материала и правильного ведения дел, то эти СМИ сами разработают такие основы операционной деятельности, которые лучше всего подходят для них.

Мы предоставляем им инструменты для строительства конструкции, показываем, какие материалы выдержат и какие – нет. Я всегда начинаю с постановки задачи, поскольку нужно иметь некоторое представление о том, для чего вы собираетесь использовать свое средство массовой информации. Вы можете получать прибыль, но необходимо служить интересам своей страны и своего общества.

Симонсон: Я считаю, что в странах с нарождающейся рыночной экономикой хуже всего обстоит дело с пониманием задачи СМИ. Я помню, как однажды знакомился с отчетом о прибылях и убытках одной очень преуспевающей издательской организации и спросил о ее задаче. Мне ответили: «Быть прибыльной». Тогда я сказал: «Видите ли, вы были бы прибыльной организацией, если бы ликвидировали журнальный отдел. Ведь вы держитесь за счет газет». Они сказали, что не могут этого сделать, и тогда мне пришлось сказать им: «Значит, ваша задача состоит не в том, чтобы получать прибыль».

Симеринг: Я всегда говорю, что необходима четко поставленная задача и глубокое понимание огромной важности информации в свободном обществе. Преданность соблюдению точности и правде должна быть такой же, как священное доверие, которое существует у пациента к врачу. Профессиональное обязательство состоит в предоставлении аудитории информации, которой можно доверять.

Очень важно также сохранять тесную связь со своей аудиторией с тем, чтобы постоянно получать обратную связь и не отрываться от нее. Она наполняет вашу миссию информационным содержанием.

Проблема состоит в том, чтобы представлять информацию в захватывающей форме для того, чтобы люди хотели слышать и читать то, что им нужно знать.

Эта дискуссия с участием Симеринга, Симонсона и Томпсон проводилась в Офисе международных информационных программ в Вашингтоне.

Мнения, выраженные в этой статье, принадлежат интервьюируемым и не обязательно отражают взгляды или политику правительства США.

Журналистика и доверие общества

Уильям Ву
Профессор, по приглашению Стэнфордского университета читает лекции по проблемам профессиональной журналистики

Постоянное собирание новостей и независимое представление новостей – один из способов подлинного служения прессы обществу, когда она поистине отвечает его доверию. В рамках программ на факультетах журналистики вынашиваются, обсуждаются и отстаиваются подобные идеи.

В 1892 году мечтатель и провидец Джозеф Пулитцер, владелец газеты «Нью-Йорк Уорлд» предложил Колумбийскому университету деньги на создание первой в мире школы журналистики. Если в то время в Соединенных Штатах и других странах и существовало образование в области журналистики, то оно состояло в том, что опытные редакторы и репортеры просто делились со своими менее знающими коллегами правилами и методами журналистской профессии. Идея Пулитцера казалась странной.

Зачем готовить журналистов в университете? Ведь это просто люди с чернилами на пальцах, занимающиеся не более чем ремеслом, которому учатся в процессе работы. Мысль о том, что журналисты принадлежат сообществу специалистов в области гуманитарных наук и ученых, казалась смехотворной. Попечители Колумбийского университета отклонили предложение Пулитцера.

Но Пулитцер, имя которого в настоящее время ассоциируется с высшей наградой в области журналистики США, Пулитцеровской премией, продолжал проявлять настойчивость. В 1904 году он опубликовал в издании «Норт американ ревью» статью, озаглавленную «Колледж журналистики». В этой статье он изложил свое понимание журналистского образования.

«Наша Республика и ее пресса будут подниматься или падать вместе, – писал Пулитцер. – Умелая, бескорыстная, настроенная на общественное благо пресса, обученная видеть справедливость и проявляющая смелость в борьбе за нее, способна сохранить ту общественную добродетель, без которой народная государственная власть остается притворством и насмешкой. Циничная, корыстная, демагогическая пресса со временем породит народ такой же низменный, как она сама. Возможности сформировать будущее нашей Республики находятся в руках журналистов грядущих поколений».

Колумбийский университет принял пулитцеровские деньги, но к тому времени, когда в 1912 году в нем открылся факультет журналистики имени Пулитцера, того уже не было в живых, а Миссурийский университет основал первый факультет журналисти-

ки. Сегодня журналистское образование воспринимается как должное. Только в Соединенных Штатах насчитывается свыше 450 программ, кафедр и факультетов журналистики и средств массовых коммуникаций. Они ежегодно выпускают около 40 000 человек со степенью бакалавра или магистра.

В настоящей статье я коснусь трех тем. Первая – это развитие и состояние журналистского образования. Вторая – исследование некоторых глубоких изменений в журналистике, которые вызывают беспокойство относительно ее будущего. И третья – я хочу вернуться к взглядам Пулитцера и подчеркнуть их огромное значение и актуальность как для журналистов, так и для журналистского образования сегодня.

Когда в 1908 году в Миссурийском университете открылся факультет журналистики, там понимали, что необходимо создать его профессорско-преподавательский состав. С самого начала акцент был сделан на приобретение практического опыта. Эта тенденция сохранилась и по сей день, хотя, как и в большинстве современных школ журналистики, здесь также преподают историю, теорию, проведение подготовительной работы и много других предметов. Однако признание с самого начала приоритетного характера практического опыта стало образцом для других университетов.

Со временем на факультетах журналистики поняли, что недостаточно лишь обучать студентов репортерской работе и умению писать статьи. Возникла потребность в педагогах с учеными степенями, способных проводить научные исследования и создавать теорию журналистики. Нужны были также преподаватели, имеющие хорошие педагогические навыки. Во все большей степени журналистику стали рассматривать как отрасль коммуникаций.

Практики и ученые часто оказывались по разным сторонам стены споров и разногласий, которая постоянно росла. Кое-кто из практиков с презрением смотрел на своих ученых коллег с их докторскими степенями, социологическими методами и профессиональным языком как на людей, давно оторвавшихся от «реального мира» журналистики и живших в башнях из слоновой кости. В свою очередь, некоторые ученые считали практиков просто ремесленниками, а «реальный мир» журналистики – грубыми «производственными» путами, которые академическим институтам следовало с себя сбросить.

Предметом этого спора был старый вопрос о том, каким должно быть журналистское образование. Нужно ли ограничиваться сугубо практическим подходом? Или уделять основное внимание теоретической подготовке? Или же журналистское образование следует свести к определенному сочетанию теории и практики? Состоит ли его цель в подготовке докторов философии или, как предусматривал Пулитцер, в воспитании будущих поколений репортеров и редакторов?

С течением времени факультет журналистики Колумбийского университета, начало которой положил Пулитцер, превратился в один из самых замечательных центров подготовки репортеров и редакторов в Америке. Выпускников этого факультета можно встретить среди сотрудников самых престижных новостных организаций. Краеугольным камнем его учебной программы стал строгий обязательный курс репортерского мастерства.

Однако в середине 2002 года, когда этот факультет занимался поисками нового декана, президент Колумбийского университета Ли Боллинджер внезапно прекратил эти поиски. Появилась необходимость в том, чтобы все тщательно обдумать. «Обучение журналистскому ремеслу представляет собой достойную, но явно недостаточную цель в этом новом мире, и в рамках великого университета», – отметил он.

Это вызвало большое недоумение. Здесь, в Колумбийском университете – цитадели журналистского образования, нацеленного на профессиональную компетентность, президент университета заявляет, что обучения журналистскому мастерству недостаточно.

Более чем через 100 лет после того, как Джозеф Пулитцер впервые выступил за создание школ журналистики, все еще отсутствовало согласие по поводу того, каким должно быть журналистское образование. Решительный ответ на вопрос о целесообразности преподавания журналистики в университетах был уже давно дан. Однако далеко не решенными оставались вопросы о том, зачем нужно преподавать журналистику и каким должно стать журналистское образование.

На протяжении значительной части XX века газеты находились в благоприятном положении. У них не было серьезных конкурентов, за исключением других газет. Газеты оставались главным ежедневным источником новостей и рекламы в стране. Люди говорили: «Я знаю только то, что читаю в газетах».

Однако в течение десятилетий, прошедших после Второй мировой войны, произошли три события, которым суждено было оказать на журналистику огромное воздействие. Они неизбежно затронули и журналистское образование.

Первое из этих событий состояло в обострении серьезной конкуренции за внимание людей и деньги рекламодателей. Телевидение и много позже Интернет, а также бурный рост специализированных изданий отнял у газет значительную часть их тради-

ционной аудитории и традиционных источников дохода. Эти конкуренты не только предложили новые способы получения информации, но и стали представлять разные точки зрения. Теперь уже меньше людей могли сказать: «Я знаю только то, что читаю в газетах». Доверие населения к журналистике упало.

Второй фактор воздействия на журналистику был связан с демографическими изменениями. После войны, начиная с того периода, когда многие возвратившиеся домой солдаты, а также женщины стали поступать в университеты, Америка превратилась в более образованную страну и требовала иной журналистики, которая отличалась бы большей осведомленностью и охватывала бы более широкий круг интересов. Росли пригороды, а центральные части больших городов становились не столь густонаселенными, как раньше. На смену универмагам, на рекламные деньги которых была создана газетная индустрия, пришли торговые центры. Стали закрываться вечерние газеты, доставляемые на грузовиках, которые с большим трудом прокладывали себе путь сквозь заторы в часы пик. Еще более коварным обстоятельством оказалось изменение темпа современной жизни, и на чтение газет у людей оставалось все меньше времени. Тогда они предпочли воспользоваться нарождающимся средством массовой информации – телевидением – в качестве источника новостей, а главное – в качестве источника развлечений.

Наконец, начиная с 1960-х годов, некоторые новостные организации открыли для себя «Уолл-Стрит» в качестве источника капитала. Если до Второй мировой войны большинство газет Америки находились в частной собственности независимых владельцев, то теперь нормой стала акционерное владение газетными сетями.

Поэтому в некоторых случаях критерий успеха новостной организации устанавливался фондовым рынком, который следил за ежеквартальными доходами, а не за качеством журналистики. Различные факторы рыночного давления привели к уменьшению объема инвестиций в новостные организации. Журналистика в них уступила место другим приоритетам. Когда несколько лет назад в Бостоне руководители крупнейшей газетной сети «Ганнет» выступали перед специалистами по изучению рынка, то в своем официальном обращении они ни разу не произнесли слово «журналистика».

> Журналистика – это не самоцель, а лишь профессиональное средство, с помощью которого репортеры и редакторы выполняют свою функцию соответствия доверию общества.

Крупные конгломераты поглотили мелкие организации. К концу XX века, пишет Бен Багдикян в последнем издании своей книги «Монополия в средствах массовой информации», большая часть того, что читают американцы в газетах и смотрят по телевидению, представляет собой продукт всего лишь горстки гигантских корпораций.

Что все это означает для новостных организаций и университетов? Ответ на данный вопрос следует начать с напоминания слов Джозефа Пулитцера, приведенных в «Норт Америкэн Ревью»: «Наша Республика и ее пресса будут подниматься или падать вместе ... Циничная, корыстная, демагогическая пресса со временем породит народ такой же низменный, как она сама».

Мысль, которую проводит здесь Пулитцер, сводится к тому, что журналистика представляет собой нечто больше, чем просто способ зарабатывать деньги или развлекать людей. Она служит обществу, которое ей доверяет. Эффективное народное правительство, писал Пулитцер, зависит от наличия «бескорыстной, настроенной на общественное благо прессы, сознание которой воспитано видеть то, что правильно, и у которой есть мужество отстаивать его».

До появления телевидения и Интернета не вся журналистика была нацеленной на общественное благо, и часто в ней орудовали циники и люди, действовавшие из корыстных побуждений. Однако за те многие десятилетия, пока пресса находилась в частных руках, была разработана этика ее поведения. Смысл журналистики состоял в служении народу. Часто этой целью журналистики пренебрегали, но тем не менее журналисты стали считать себя Четвертой властью, независимой от государственной власти и власти частных корпораций. Журналисты видели свою задачу в раскрытии информации, свой канон в объективности, свою дисциплину в проверке правильности информации и считали своим кредо право народа на знание реального положения вещей.

Все эти постулаты можно подвергать критическому анализу, но в течение долгого времени журналисты соглашались с ними. Их проповедовали на факультетах журналистики. Эти идеалы, прежде всего, зиждились на стабильной индустрии, которая знала, в чем состоит ее задача.

Однако попробуйте сегодня спросить журналистов или студентов: «Что такое журналистика? Каким делом занимаются журналисты или для чего их готовят?», и вы не получите однозначного ответа. Одни считают, что журналистика – это информационный бизнес, другие утверждают, что журналистика представляет собой индустрию развлечения, третьи придерживаются того мнения, что журналистика – это новостной бизнес, четвертые убеждены в том, что журналистика – всего лишь разновидность бизнеса, цель которого получение прибыли.

Для того чтобы получить более близкий к истине ответ на поставленный выше вопрос, как я уже недавно писал в своей статье в ежеквартальном журнале по вопросам журналистики при Гарвардском университете «Нимэн рипортс», нам необходимо вернуться к изначальным принципам журналистики и спросить себя, в чем состоит ее цель, а также цель журналистского образования.

В этой статье, на которую я буду опираться ниже, я писал о том, что цель журналистики состоит не в том, чтобы просто заниматься ею, аналогично тому, как цель хирургии состоит не просто в занятии ею как таковой, т.е. в том, чтобы разрезать людей, а потом снова зашивать их. Цель хирургии состоит в исцелении людей.

Точно так же цель журналистики состоит в нечто большем, чем сообщение фактов и написание статей, хотя по аналогии с хирургией, умение и компетентность имеют очень большое значение. Цель журналистики сводится к чему-то более глубокому и основательному, т.е., по моему мнению, к служению обществу, которое ей доверяет.

Неустанное приобретение и независимое представление новостей – один из способов служения прессы обществу, независимо от политических систем. В конечном счете, эти системы служат лишь средством достижения цели. Для американцев демократия представляет собой политическое средство достижения свободы.

Аналогично, журналистика – это не самоцель, а лишь профессиональное средство, с помощью которого репортеры и редакторы выполняют свою функцию соответствия доверию общества. Они делают это путем предоставления новостей и информации, необходимых свободным людям для принятия политических, экономических, социальных и личных решений.

Когда президент Колумбийского университета Боллинджер заявил о том, что «обучение журналистскому ремеслу представляет собой достойную, но явно недостаточную цель», он высказал здравую мысль. Молодые журналисты, не имеющие представления о социальном, историческом и теоретическом аспекте своей профессии, обречены лишь «скользить по поверхности». Столь же бесполезными будут и журналисты, понимающие только теорию, историю, этику и законы печати. Ни первые, ни вторые не способны служить общественному доверию.

Вопрос о том, окажется ли профессиональное умение или широта академических знаний достойной и достаточной целью для «великого университета», представляется мне столь же неуместным, как вопрос о том, куда лучше идти молодым людям – в сухопутные силы или во флот в условиях, когда шестеро военных главарей уже захватили власть.

Я намеренно сказал «шестеро». Потому что таково число корпораций, которые, по утверждению Бена Багдикяна, «занимают господствующее положение во всех американских средствах массовой информации» и предоставляют «самые распространяемые в стране новости, комментарии и развлекательные передачи».

Каковы последствия подобного положения дел для журналистского образования? Одни учебные заведения могут выпускать журналистов, обладающих прекрасными практическими навыками. Другие могут выпускать специалистов, имеющих богатые знания в области истории, обществоведения и теории. Однако какое все это имеет значение, если владельцам средств массовой информации Америки наплевать на подобные качества?

Великая задача педагогов в области журналистики состоит в том, чтобы помимо обеспечения профессиональной подготовки и широты академических знаний, привить своим студентам глубокое понимание доверия, которое им оказывает общество – показывать им, как оно формируется, что оно значит для Америки, как оно проявляется или предается в работе журналистов и новостных организаций. Программы, факультеты и школы журналистики должны стать теми местами, где вынашиваются, защищаются и беспрестанно отстаиваются подобные идеи.

Как я писал в журнале «Нимэн рипортс», «пресса, ставшая заложницей своих инвесторов, представляет собой свободную прессу не больше, чем пресса, находящаяся в заложниках у правительства. Нет сомнения в том, что большие и даже небольшие университеты способны это понять». Джозеф Пулитцер понял бы это.

Уильям Ф. Ву – стипендиат Лори Локи, профессор, с 1966 года по приглашению Стэнфордского университета читает лекции по проблемам профессиональной журналистики. До этого он в течение 39 лет был репортером и редактором. Последние 10 лет занимал должность главного редактора газеты «Сент-Луис пост диспэтч».

Мнения, выраженные в этой статье, не обязательно отражают взгляды или политику правительства США.

Журналисты радио- и телевещания нуждаются в обучении для удовлетворения растущих требований

Дебора Поттер
Директор «НьюсЛэб» – исследовательского и учебного центра для тележурналистов

Большинство журналистов радио- и телевещания в США имеют высшее образование. Все больше работающих журналистов утверждают, что дальнейшее повышение их квалификации позволило бы им лучше исполнять свой профессиональный долг и служить интересам общества.

Журналистика в США обычно считается самостоятельной профессией, хотя она имеет мало общего с другими профессиями, такими как юриспруденция и медицина. В журналистике не существует специального образования, вступительных экзаменов, ожидания продолжения образования. Большинство молодых американцев, приходящих сегодня на работу в радио- и тележурналистику, изучали журналистику на университетском уровне. Однако после начала трудовой деятельности они практически не получают никакого формального обучения профессии журналиста, если сами не будут стремиться к этому.

Многие работающие журналисты даже призывают студентов не к получению диплома в области журналистики или массовых коммуникаций, а к получению общего гуманитарного образования. «Это один из наименее ценных дипломов, которые только можно получить, – утверждает Дейв Бусик, директор программы новостей из телекомпании «Кей-Си-Си-Ай-ТВ» (Де-Мойн, шт. Айова). – Я бы предпочел видеть человека со степенью бакалавра, который проработал бы год-два уличным репортером и научился тому, как надо писать» [1].

Однако в сфере радио- и телевещания правит острая конкуренция, и диплом в области журналистики обеспечивает выпускникам преимущество – по крайней мере, при устройстве на первую работу. Один опрос показал, что 90% выпускников колледжей, впервые устраивающихся на работу в новостные программы радио и телевидения, получают образование в сфере журналистики и массовых коммуникаций. Работодатели хотят, чтобы в условиях постоянной нехватки персонала в отделах новостей теле- и радиовещательных компаний «новобранцы» сразу приступали к реальной работе, а менеджеры знают, что студенты с дипломом журналиста знакомы с основами своей профессии: как вести съемку, как редактировать аудио- и видеозаписи, как писать в стиле радио- и телевещания.

В таких вузах, как Миссурийский университет и Университет Брайэма Юнга, студенты приобретают опыт подготовки репортажей для ежедневных теленовостей. Большинство программ подготовки радио-

или тележурналистов включают в себя по крайней мере одну стажировку в редакции радио- или телевещания, что помогает им установить контакты в своей области, а также написать профессионально выглядящее резюме. В аспирантуре журналистики Колумбийского университета студенты платят более 30 тыс. долл. за 10-месячную программу практической подготовки, и большинство полагает, что она стоит таких затрат. «Я поступил в Колумбийский университет, чтобы изучить тонкости моей профессии и установить нужные контакты для достижения успеха в журналистике, – написал в недавнем опросе один студент. – По-моему, эта школа дает мне все необходимое».

Будущие радио- и тележурналисты должны не только усвоить основные навыки своей профессии – им также требуется подготовка к работе в напряженных условиях (в частности, в условиях нехватки времени), с которыми им придется столкнуться на работе. За последние десять лет местные телевизионные станции в США увеличили объем ежедневных новостей, но при этом в большинстве из них не произошло пропорционального увеличения штатов. Теперь от журналистов, как правило, требуется выдавать «на-гора» более одного репортажа в день. Это означает, что они нуждаются в обучении тому, как работать быстрее и эффективнее.

Два десятка педагогов, которые провели часть лета 2002 года в отделах новостей радио- и телекомпаний по всей стране, безусловно, убедились в этом. В рамках проекта Фонда директоров новостных и теле- и радиопрограмм «За отличную учебу» каждый преподаватель был командирован на теле- или радиостанцию сроком на четыре недели. Эти опытные педагоги были поражены тем, насколько изменилась их профессия с тех пор, как они перестали работать журналистами, хотя для некоторых из них это произошло менее десяти лет назад. Для нескольких педагогов важнейшим уроком стало то, что они должны больше требовать от своих студентов, чтобы лучше подготовить их к работе в условиях все более ограниченных сроков и все более жестких требований сегодняшних телевизионных новостных программ.

Камилла Грант из штатного Университета в Западной Джорджии говорит, что теперь будет требовать, чтобы ее студенты готовили репортажи для нескольких СМИ, поскольку она увидела, что принимающая ее телекомпания «Кей-Эм-Оу-Эл» (Сан-Антонио, шт. Техас) требует от журналистов регулярного представления материалов для своего веб-сайта. Датч Хоггатт из Университета Хардинга также возвратился с практики с намерением быть более требовательным к своим студентам: «Главное, что я хочу донести до моих студентов – это скорость, с которой должны быть написаны и переданы репортажи».

Обучение молодых журналистов работать быстрее позволит улучшить лишь количественные, но не качественные показатели их работы. Им также требуется подготовка в таких областях, как журналистская этика и право. Они должны попрактиковаться в правильной оценке новостей и принятии трудных решений в срок. Следует ли передавать в эфир сцены особой жестокости с места преступления? Нужно ли открывать выпуск новостей репортажем о только что происшедшем событии с эффектным видеорядом, но не имеющим или почти не имеющим большого значения? Они должны уметь выявлять «дыры» в сообщении и знать, где искать и какие вопросы задавать, чтобы их заполнить. Они должны изучить географию и историю, потому что директорам новостных программ нужны не просто люди, умеющие нажимать на кнопки, а эрудированные журналисты. Дэн Вайзер из телекомпании «Кей-Си-Ар-Эй» (Сакраменто, шт. Калифорния) просит претендентов на работу объяснить, что такое промышленный средний индекс Доу-Джонса, и обнаруживает, что многие не имеют об этом никакого представления. Шон Кеннеди, директор новостной программы из телекомпании «Кей-Ти-Эй-Эл» (Шривпорт, шт. Луизиана), говорит, что один из его любимых вопросов для соискателей рабочих мест звучит так: «Кто такие Джеймс Дин, Джимми Дин и Джон Дин? (Ответ: кинозвезда, певец «кантри» и один из участников Уотергейтского скандала.)

Будущие журналисты радио- и телевещания должны учить эти вещи в институте, потому что зачастую это единственное формальное образование, которое они получают. Американские журналисты не обязаны посещать курсы повышения квалификации, чтобы продолжать свою профессиональную деятельность, и в лишь немногие новостные службы в США предоставляют своим работникам возможности для повышения квалификации. Добрая половина журналистов, принявших участие в недавнем опросе, проведенном Советом председателей национальных журналистских организаций, сообщили, что они вообще не получают никакой подготовки.

Наиболее очевидно отсутствие дополнительной подготовки у журналистов местных телестанций. В ходе опроса 81% журналистов ответил, что считает подготовку в области журналистской этики и ценностей важной, но лишь 33% сказали, что получают ее. Более половины (54%) тележурналистов ответили, что нуждаются в подготовке по специфике тематических репортажей, но лишь 13% отметили, что они получают такую подготовку [(2)].

Руководители новостных служб, которые были опрошены в рамках того же опроса, признали, что им следовало бы предоставлять больше возможностей для обучения своим работникам, но что у них нет на это времени или денег. «Хотя новостные службы занимаются «бизнесом знаний», они, тем

не менее, отстают от других в плане предоставления своим работникам новых знаний и навыков посредством профессионального обучения», – сказал редактор опроса Беверли Кис [3].

Слишком мало среди генеральных менеджеров таких, кто, подобно Шону Освальду из телекомпании «Кей-Эн-Эс-Дабю» (Вичита, шт. Канзас), настолько ценят обучение, что готовы сделать его одним из приоритетных направлений деятельности своих компаний. «Печальный факт нашего бизнеса заключается в том, что мы не обучаем своих людей, – сказал Освальд в интервью журналу «Вичита бизнес джорнал». – Отрасль потеряла слишком много хороших специалистов по продаже, репортеров и фотографов, потому что не обучала их» [4]. В отличие от США в ряде европейских стран тележурналистам, заключившим контракт через профсоюз, раз в несколько лет предоставляется оплаченное свободное время для повышения квалификации.

Хотя работодатели и не предоставляют им обучение, радио- и тележурналисты в США все же имеют возможность самостоятельно проходить обучение в различных учреждениях и организациях. И делают это. В большинстве своем это независимые организации, либо финансирующиеся на членские взносы. Институт Пойнтера – школа подготовки журналистов в Санкт-Петербурге (шт. Флорида) – предлагает радио- и тележурналистам курсы повышения квалификации в таких областях, как репортаж, продюсерская работа, этика и управление новостной службой. Профессиональные союзы, такие как Ассоциация директоров новостных теле- и радиопрограмм, Национальная ассоциация фотографов прессы и организация «Следственные репортеры и редакторы», регулярно проводят для своих членов региональные и национальные семинары. Стоимость участия обычно невысока, однако журналисты, принимающие участие во многих подобных программах и семинарах, зачастую вынуждены оплачивать свои собственные расходы, а иной раз посещать эти мероприятия за счет своих отпусков.

В некоторых отделах новостей на телекомпаниях предлагается «обучение без отрыва от производства», но таких случаев мало, и подобное обучение ограничено по объему. Молодые журналисты могут постигать – и постигают – тонкости своей профессии из общения со своими непосредственными начальниками, которые редактируют и утверждают их материалы. Но в ходе недавнего опроса журналистов с опытом работы до двух лет почти 40% опрошенных ответили, что на их станциях отсутствует официальный порядок утверждения материалов перед выпуском их в эфир. Это свидетельствует о том, что многие из наименее опытных тележурналистов практически лишены ориентиров, на которые они могли бы равняться в целях совершенствования своей работы. Многие станции нанимают частных консультантов из фирм вроде «Фрэнк Г. Магид ассошиэйтс» или «Броудкаст имидж груп», чтобы они консультировали их работников [5]. Некоторые консультанты проводят учебные занятия по отработке навыков написания заметок и подготовки репортажей. Но чаще они всего они консультирую, в основном, телеведущих и акцентируют внимание на их внешнем виде и их умении держаться, а не на вопросах журналистики. Например, та же «Фрэнк Г. Магид ассошиэйтс» предлагает помощь в подборе макияжа, гардероба и прически, а также в выработке четкой дикции.

Чтобы восполнить пробел, некоммерческие организации, такие как «НьюсЛэб» и проект «За отличные успехи», предлагают недорогие или бесплатные программы обучения в отделах теленовостей. Эти организации обычно финансируются фондами, поддерживающими тесные связи с журналистикой, и предоставляют обучение в области представления материала, принятия решений, организации работы отдела новостей и в конкретных тематических областях, таких как освещение проблем здравоохранения или образования.

Некоторые группы телестанций разрабатывают свои собственные программы подготовки работников на должности, не связанные непосредственно с выступлениями в эфире, которые привлекают гораздо меньше претендентов. Сюзана Шулер, директор отдела новостей в компании «Нексстар броудкастинг инкорпорейтед», создала так называемую «Школу продюсера», чтобы привлечь кандидатов на продюсерские должности на станциях ее компании. Эти станции предлагают студентам-старшекурсникам возможность прохождения оплачиваемой стажировки по подготовке выпусков новостей. В обмен студенты обязуются подписать двухлетний контракт, если им будет предложена должность продюсера на одной из станций этой компании.

Компания «Херст Аргайл груп» совместно с «Бело корпорейшн» недавно открыла «продюсерскую академию», в которой уже работающие продюсеры новостей могут оттачивать свои профессиональные навыки. Вице-президент «Херст Аргайл» Кэнди Альтман говорит, что обучаемые прорабатывают все вопросы, начиная от навыков сбора информации и этики и заканчивая составлением заголовков статей и подготовкой выпусков последних известий.

Несомненно, существует также большое число молодых журналистов, которые нуждаются в дополнительном обучении и хотят получать его в больших объемах, чем они получают в настоящее время. В ближайшей перспективе, однако, такое положение дел вряд ли изменится к лучшему. Текущая экономическая ситуация в США привела к сокращению рядом фондов финансовой поддержки программ обучения журналистов, а отделы

новостей, сталкивающиеся с бюджетными сокращениями, вряд ли захотят финансировать программы обучения. В долгосрочной перспективе, возможно, потребуется провести исследование для определения величины отдачи от вложенных средств, на которую могут рассчитывать компании, инвестирующие в подготовку сотрудников отделов новостей. Примеры из практики свидетельствуют о том, что обучение может помогать журналистам различными способами, начиная от улучшения качества работы и заканчивая обновлением самого интереса к журналистике. Если исследования смогут доказать, что обучение дает еще и практическую отдачу, улучшая финансовые результаты деятельности компаний, то это будет самым сильным аргументом в поддержку необходимости программ обучения для журналистов.

(1) Цитата из Бусика: http://www.emonline.com/newspro/111802jschool.html

Исследование вопросов найма: http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/PauleyReport01.htm

(2) Опрос молодых репортеров: http://www.newslab.org/tuohey.htm

(3) Цитата из Киса: http://www.spj.org/news.asp?REF=230

Опрос студентов Колумбийского университета: http://spj.jrn.columbia.edu/2002-11-19survey.pdf

(4) Цитата из Освальда: http://wichita.bizjournals.com/wichita/stories/2002/10/28/story7.html.pdf

(5) Услуги фирмы «Фрэнк Г. Магид ассошиэйтс»: http://www.magid.com/resources/ctd.html

---

Поттер ранее работала корреспондентом в телекомпаниях «Си-би-эс» и «Си-эн-эн». «НьюсЛэб» – это некоммерческая организация поддержки отделов новостей телекомпаний, специализирующаяся в области исследований и обучения и обслуживающая местные станции на всей территории США.

Мнения, выраженные в настоящей статье, не обязательно отражают взгляды или политику правительства США.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Библиография

Книги и документы

Andersen, Robin K., and Lance Strate, editors
CRITICAL STUDIES IN MEDIA COMMERCIALISM
Oxford University Press, 2000, 352 p.

Bennett, W. Lance, and Robert M. Entman, editors
MEDIATED POLITICS: COMMUNICATION IN THE FUTURE OF DEMOCRACY
Cambridge University Press, 2000, 520 p.

Dautrich, Kenneth J., and David A. Yalof
THE FIRST AMENDMENT AND THE MEDIA IN THE COURT OF PUBLIC OPINION
Cambridge University Press, 2002, 168 p.

Gudykunst, William B., and Bella Mody, editors
HANDBOOK OF INTERNATIONAL AND INTERCULTURAL COMMUNICATION
Sage Publications, 2nd edition, 2001, 500 p.

The Inter-American Dialogue
ADVANCING DEMOCRACY THROUGH PRESS FREEDOM IN THE AMERICAS: FINAL REPORT
The Dialogue, 2002, 35 p.
Текст статьи доступен в Интернете по адресу:
http://www.thedialogue.org/publications/programs/policy/politics_and_institutions/press_freedom/press_freedom.pdf

Kirtley, Jane E., Gregg Leslie, and John Lincoski, editors
THE FIRST AMENDMENT HANDBOOK
The Reporters Committee for Freedom of the Press, 5th edition, 1999
Текст статьи доступен в Интернете по адресу:
http://www.rcfp.org/handbook/viewpage.cgi

Martin, Richard W.T.
THE FREE AND OPEN PRESS: THE FOUNDING OF AMERICAN DEMOCRATIC PRESS
New York University Press, 2001, 239 p.

Shister, Neil, rapporteur
JOURNALISM AND COMMERCIAL SUCCESS: EXPANDING THE BUSINESS CASE FOR QUALITY NEWS AND INFORMATION
The Aspen Institute, Communications and Society Program, 2002, 70 p.
Текст статьи доступен в Интернете по адресу:
http://www.aspeninstitute.org/c&s/pdfs/journalismcommsuccess.pdf

Sloan, W. David, and Lisa Mullikin Parcell, editors
AMERICAN JOURNALISM: HISTORY, PRINCIPLES, PRACTICES
McFarland & Company, 2002, 384 p.

United Nations Development Programme
HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2002: DEEPENING DEMOCRACY IN A FRAGMENTED WORLD
Oxford University Press, 2002, 277 p.
Текст статьи доступен в Интернете по адресу:
http://www.undp.org/hdr2002/

Wilkins, Karin G., editor
REDEVELOPING COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE: THEORY, PRACTICE AND POWER
Rowman & Littlefield, 2000, 216 p.

The World Bank
THE RIGHT TO TELL: THE ROLE OF MASS MEDIA IN ECONOMIC DEVELOPMENT
The Bank, 2002, 336 p.

The World Bank
WORLD DEVELOPMENT REPORT 2002: BUILDING INSTITUTIONS FOR MARKETS
Oxford University Press, 2001, 228 p. Текст статьи доступен в Интернете по адресу:
http://econ.worldbank.org/wdr/WDR2002/text-2394/

Статьи

Abrams, Elliott
THE MEDIA AND HUMAN RIGHTS
The World and I, Vol. 16, No. 12, December 1, 2001, pp. 290-299

Anderson, David A.
FREEDOM OF THE PRESS
Texas Law Review, Vol. 80, No. 3, February 2002, pp. 429-530

Campbell, Meg
THE FUTURE IS NOW: AT NEWSPLEX, THE NEW TECHIE TESTING GROUND IN SOUTH CAROLINA, THE MEDIA-CONVERGENCE PUSH (FINALLY) COMES TO SHOVE
Editor & Publisher Magazine, Vol. 135, No. 45, December 9, 2002, pp. 10-12

Clarke, Victoria
PENTAGON AND PRESS: STRIKING A BALANCE: GOVERNMENT'S NEEDS VERSUS THOSE OF THE MEDIA
Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 3, September/October 2002, pp. 72-73

Cohen, Elisia L.
ONLINE JOURNALISM AS MARKET-DRIVEN JOURNALISM
Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 46, No. 4, December 2002, pp. 532-548

Compaine, Benjamin
GLOBAL MEDIA (THINK AGAIN)
Foreign Policy, No. 133, October/November 2002, pp. 20-28

Cunningham, Brent
SEARCHING FOR THE PERFECT J-SCHOOL
Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 4, November/December 2002, pp. 20-30

Klein, Karen E.
THE LEGALITIES OF REPORTING THE NEWS
The Quill, Vol. 89, No. 7, September 1, 2001, pp. 26-37

Potter, Deborah
DUBIOUS ASSUMPTIONS
American Journalism Review, Vol. 24, No. 10, December 2002, pg. 60

Smillie, Dirk
JOURNALISTS IN THE MAKING; THE INFLUENCE OF JOURNALISM SCHOOLS
The World and I, Vol. 17, No. 5, May 2002, pp. 64-69

Woo, William F.
REPORTING INTERNATIONAL NEWS IN A SERIOUS WAY
Nieman Reports, Vol. 55, No. 4, Winter 2001, pp. 24-25

Сайты Интернета

Программы стипендий для работников прессы Альфреда Френдли
http://www.pressfellowships.org/

Аспенский институт гуманитарных исследований
http://www.aspeninst.org/c&s/index_nx.html

Ассоциация в поддержку образования в области журналистики и массовых коммуникаций
http://www.aejmc.org/

Комитет по защите журналистов
http://www.cpj.org/

«Форум свободы»
http://www.freedomforum.org/

«Фридом-хаус»
Ежегодное обследование свободы прессы (2002 год):
http://www.freedomhouse.org/pfs2002/pfs2002.pdf

«Фридоминфо»
http://www.freedominfo.org/

Институт поддержки развития журналистики
http://www.iaj.org.za/

Международный центр журналистов
http://www.icfj.org/

«Международная свобода обмена информацией»
http://www.ifex.org/

Международная журналистская сеть
http://www.ijnet.org/

Международный институт прессы
http://www.freemedia.at/index1.html

Международный фонд женских средств массовой информации
http://www.iwmf.org/

Фонд Джона С. и Джеймса Л. Найтов
http://www.knightfdn.org/default.asp

Сеть «Журналистика»
http://www.journalismnet.com/

Средства массовой информации в поддержку развития и демократии
http://www.devmedia.org/index.cfm

«МедиаЧэннел»
http://www.mediachannel.org/

«НьюсЛэб»: последние новости о теленовостях
http://www.newslab.org/

Институт «Открытое общество» и Сеть Фондов Сороса
http://www.soros.org/index.html

Сетевая программа по средствам массовой информации
http://www.osi.hu/nmp/

Исследовательский центр Пью для народа и прессы
http://people-press.org/

«Пойнтеронлайн»
http://www.poynter.org/

Комитет репортеров в поддержку свободы прессы
http://www.rcfp.org/

«Репортеры без границ»
http://www.rsf.fr/content.php3

Общество профессиональных журналистов
http://www.spj.org

Организация ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО)
Программа развития коммуникаций
http://www.unesco.org/webworld/com/

Всемирная ассоциация газет
http://www.wan-press.org/

Отдел экономической и деловой журналистики Института Всемирного банка
http://www.worldbank.org/wbi/ebj/journalism-resources.htm

Всемирный институт свободной прессы
http://www.pressfreedom.org/

Всемирный комитет за свободу прессы
http://www.wpfc.org/

Всемирный институт прессы
http://www.worldpressinstitute.org/

Глобальные проблемы

Средства массовой информации: свобода и ответственность

Электронный журнал Государственного департамента США • Февраль 2003 года, том 8, номер 1