

Рефорум

Людмила Савицкая

КАК ДОЛЖНЫ ВЫГЛЯДЕТЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕДИА



РЕФОРУМ

2022

С 1 января 2028-го подданные Британской империи будут освобождены от ежегодной уплаты налога в 159 фунтов стерлингов. Жители Соединённого Королевства платили этот налог с 1946 года. Сейчас им облагается каждое устройство, транслирующее прямой эфир телевидения и записанные шоу стримингового сервиса BBC, включая мобильные телефоны. Зрители – и реальные, и потенциальные – приносят в бюджет медиакорпорации едва ли не две трети всех доходов.

Пример BBC – один из самых интересных в мировой журналистике. Эта крупнейшая в мире медиакорпорация действует на основе хартии, в которой чётко прописано главное условие такого финансирования деятельности: компания должна быть «независима от политического и коммерческого влияния и отчитываться только перед своими зрителями и слушателями», при этом демонстрировать высокое качество контента и показывать, что во всех её действиях присутствует «ценность для общества». Каждые несколько лет

государство заключает с BBC новое соглашение фактически на прежних условиях – в 2027-м действие очередного договора заканчивается.

Ещё один пример финансируемого за счёт национального бюджета, но фактически независимого крупнейшего медиа – это немецкая Deutsche Welle. Несмотря на финансирование корпорации за счёт государственного бюджета – то есть налогоплательщиков, – медиахолдинг является самостоятельным, его деятельность регулируется советом, который включает в себя широчайший круг представителей общественности: в том числе, предпринимателей, религиозных функционеров, депутатов разных уровней, профсоюзных лидеров и университетской профессуры, а главное, именованным законом – *Deutsche-Welle-Gesetz*, – который предполагает определённый магистральный заказ со стороны «государства и общества», но при этом защищает медиа от внешнего вмешательства в контентную политику.

Почему частное – не лучше государственного

Британская BBC и немецкая DW – это «общественное телевидение», то есть медиа, которое действует сугубо в интересах общества, хотя фактически находится под защитой государства. В российских реалиях, с учётом исторического бэкграунда, подобная дихотомия может быть непонятна: засилие государственной пропаганды вызывает у прогрессивных слоёв российского общества аллергию на любое участие бюджетных структур в формировании медиаповестки. В современном российском понимании любое подобное соприкосновение может вести только к новому витку госпропаганды, и единственно верной среди её противников объявляется либертарианская концепция исключительно частных СМИ. В то время как в реально правовом обществе появление у государственных институтов собственных интересов, противоречащих интересам общества, должны восприниматься не как само собой разумеющееся, а как нарушение правил – и именно следование закону, а не наличие альтернативы в виде принадлежащих частному бизнесу медиа, удерживает государство от пропаганды.

Но модель, при которой медиа являются исключительно частными, не гарантирует ни объективности этих медиа, ни отсутствия «союза» государственных органов с владельцами этих медиа, ни «выкручивания рук» политикам в обмен на информационную поддержку. Такую ситуацию

мы видим и на федеральном уровне: явное участие государства в бюджетах даже самых крупных медиа проследить напрямую иногда нельзя, но при этом все знают о роли администрации президента в формировании их контентной политики, – и на региональном: здесь даже частные медиа имеют тесную связь с региональной властью, активно участвуют в «войнах» различных групп интересов в регионах и при этом выдают контент крайне низкого качества.

Примеры «шантажистских» олигархических медиа мы видим и сегодня в регионах, и ещё 20-25 лет назад – на федеральном уровне. И именно борьбой с ними – «зарвавшимися медиа-олигархами» – государство объясняло наступление на независимые медиа в принципе в начале нулевых годов XXI века.

Для того, чтоб в перспективе в России возникли мощные, влиятельные и независимые региональные СМИ, необходимы новые законы, время и поддержка со стороны общественных фондов. При этом нужно быть готовым к тому, что как раз региональные власти будут тормозить процессы, связанные с трансформацией медиасистемы – и именно федеральное общественное ТВ окажется для граждан единственным альтернативным – объективным – источником информации.

Как гражданам контролировать медиа?

Проблема заключается в том, что финансирование деятельности общественно-правовых или образовательных медиа не может опираться лишь на коммерческую модель. Финансовый кризис, высказывание противоречащей позиции рекламодателя информации поставит под удар всю экономическую схему такой медиакомпания. Более того, интересы рекламодателя – коммерческой компании – зачастую (скрыто или явно) могут противоречить общественным интересам. Также нужно иметь в виду, что существенная часть

«общественно важных» тем в принципе не обладает привлекательностью для коммерческого рекламодателя.

В истории России мы уже наблюдали подъём общественно-политических изданий, которые в последние годы существования СССР и первые годы независимой России поддерживались за счёт самих читателей – с помощью подписки. В дальнейшем, с падением доходов граждан, устойчивость и само существование таких медиа оказались под вопросом и количество общественно-политических изданий резко

сократилось. Управление оставшимися медиа сконцентрировалось в руках олигархов, а позже перешло под контроль государства. Из этой схемы был фактически выключен зритель или читатель – он уже не мог влиять «рублём» ни на контент, ни на концепцию такого ТВ или издания. В целом это способствовало падению уровня доверия граждан, аудитории к медиа в целом. Более того, зритель вообще начинал воспринимать ТВ как бесплатный интертеймент – развлечение, за которой не нужно напрямую платить.

Таким образом, мы формулируем три основных проблемы, связанных с возможным появлением общественного медиа в России:

1. Зависимость медиа от национального бюджета в общественном сознании ставит медиа в зависимость от государственной политики в целом: «Это всё пропаганда!»,
2. Восприятие любого медиа как развлечения и предъявление к ним соответствующих требований: «Главное, чтобы было весело»,
3. Степень участия частного бизнеса в формировании бюджета таких медиа заставляет думать о степени влияния коммерческой рекламы на контент таких медиа.

Три важных шага для реформы общественных медиа

Однако пример Западной Европы показывает, что общественные СМИ могут быть и крупными, и влиятельными, и уважаемыми – и при этом оставаться свободными от идеологического подчинения правительству. Примеры BBC, DW или швейцарской SRG SSR доказывают право на существование формата общественного телевидения и в России, и гарантом невмешательства в контентную политику такого медиа со стороны государства должен быть закон.

Основываясь на опыте европейских коллег, первым шагом в формировании общественного ТВ в России должно стать принятие соответствующего закона – в котором будет чётко прописаны цели и задачи общественного медиа, а также гарантии невмешательства в деятельность такого медиа ни со стороны государства, ни со стороны отдельных общественных организаций. Вместе с тем, в законе или подзаконных актах должно быть указано, кто именно может контролировать деятельность общественного медиа – не в смысле контентной политики, а в смысле выполнения целей предприятия.

Второй шаг потенциальной реформы: подготовка кадров для работы в новом формате.

Эксперты в области медиа признают, что не только зрители не готовы к восприятию медиа как объективного источника информации, но и сами опытные профессионалы – сотрудники уже существующих медиа – воспринимают свою работу как «отработку заказа», особенно если речь идёт о журналистах, чья зарплата напрямую зависит от бюджета. Подготовка новых кадров, переучивание журналистов или переподготовка менеджеров должна стать важным звеном в формировании общественного СМИ. На этом же этапе предстоит решить вопрос с возможными люстрациями госпропагандистов: насколько глубокими должны быть «чистки», стоит ли привлекать к работе в медиа нового формата «раскаявшихся» пропагандистов или сотрудников некогда государственных медиа, которые не привлекались на предыдущем этапе своей карьеры к прямой пропагандистской работе.

Наконец, третий шаг, параллельный предыдущему, – это формирование привычного зрителю языка и стиля, при условии, что он помогает СМИ выполнять обозначенную для него роль, а не способствует «кликбейтности» или усилению пропаганды-контрпропаганды.

Таким образом, возможность финансирования ТВ из общественного бюджета с гарантией независимости от государства – это единственно возможный на сегодня формат существования общественных медиа, несмотря на отсутствие какого-либо позитивного опыта в России в этом направлении.

Важно понимать, что формирование медиа такого формата должно привести сразу к нескольким результатам: не только созданию

альтернативного – «официальным» и частным медиа – источника информации, но изменению отношения к средствам массовой информации в России в целом. Это непростой процесс «переучивания» и профессионалов, и зрителей, который займёт длительное время, но повлияет на формирование нового общества – более устойчивого к пропаганде и более ответственно относящегося к роли прессы в своей жизни.

Об авторе



Людмила Савицкая – журналистка.

О проекте «Рефорум»

Проект «Рефорум» основан в 2020 году. Формат проекта – онлайн-платформа для экспертных обсуждений, комментариев и публикации докладов, касающихся позитивных преобразований в российском обществе. «Рефорум» также проводит семинары и дискуссионные сессии для экспертов.

Задача проекта – разработка дорожной карты реформ для России. «Рефорум» стремится создать позитивную повестку для российского общества, которая могла бы заинтересовать максимальное количество граждан.

Проект открыт для сотрудничества с российскими учеными и практикующими общественными и политическими деятелями, проживающими как в России, так и за её пределами. Экспертами проекта будут предлагаться и обсуждаться реформы, возможные как в текущей политической системе, так и в ходе возможных политических преобразований в стране.

Проект существует на гранты некоммерческих организаций и не имеет аффилиации с политическими фигурами, партиями или представителями бизнеса.