

Пресса как партнер и помощник

Власть и пресса – одна из тем, не теряющих своей актуальности на протяжении всех последних лет развития России. О роли журналиста во взаимодействии с институтами государства рассуждает руководитель Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы **Владимир ЧЕРНИКОВ**.

– Владимир Васильевич, как Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы выстраивает отношения с журналистами? Должно ли государство вмешиваться в работу средств массовой информации?

– Как один из органов городской власти, Департамент взаимодействует с журналистами, которые обращаются с соответствующими запросами по тем или иным аспектам проводимой нами деятельности. Это обычный процесс совместной работы власти и прессы. Но поскольку наш департамент профильный в данной сфере орган власти, мы активно взаимодействуем с журналистами по всем вопросам, с которыми они сталкиваются в своей работе. Это уже не просто общение представителей прессы и власти, это – взаимодействие с печатными изданиями, телеканалами, радиостанциями и т. п. по всем вопросам. Речь идет не только об информационном сотрудничестве, а гораздо шире – это и вопросы, возникающие в ходе выпуска газет, создании теле- и радиопрограмм, текущей хозяйственной деятельности, поддержка редакций СМИ и стимулирование развития печатных изданий, теле- и радиоканалов. Это может быть как прямая государственная и безвозмездная поддержка, так и стимулирующая.

При этом хочу отметить, что государство, согласно закону о СМИ, не имеет права вмешиваться в редакционную политику, и предоставление финансовой поддержки изданиям не может означать цензуру или вмешательство со стороны государства в их деятельность. Мы заинтересованы в том, чтобы помочь донести информацию до людей, но никак не цензурировать ее. А для того, чтобы информация была доступна, средства массовой информации должны развиваться, самостоятельно или при нашей поддержке, поощряющей также и творческий рост журналистского сообщества.

Мы активно поддерживаем конкурсы среди журналистов, проводимые профессиональными организациями, организуем их сами. К примеру, ежегодно мэр Москвы вручает премии лучшим журналистам. Отбор претендентов на эту премию проводит экспертный совет, куда входят представители Союза журналистов Москвы и других профессиональных организаций. Отмечу, размер премии существенен – в текущем году он составил 150 тыс. рублей. Мне кажется, неплохой стимул. Нельзя не отметить ежегодно проводимый нами конкурс «Информируем из первых рук», ориентированный в большей степени на окружную и районную прессу. Его цель – стимулировать не только развитие этого направления информации, но и работающих на местах журналистов. Среди материалов окружных изданий нередко встречаются поистине уникальные публикации, посвященные истории и культуре отдельных районов и округов столицы, городских достопримечательностей. В окружных и районных изданиях есть талантливые люди, которые не только мастерски владеют пером, но и понимают ситуацию, любят и ценят свою историю, культуру, болеют душой за свою как большую, так и малую Родину.

PRESS AS PARTNER AND ASSISTANT

Summary: Lydia Kornilova spoke to Vladimir Tchernikov, Head of Department of Mass Media and Advertising of the City of Moscow, about the role of mass media in building civil society, about the responsibility of a journalist and about the relationship between the power and the press.

– Какой Вам представляется роль журналиста в современном мире и формировании гражданского общества?

– Очень часто можно услышать, что журналисты – это «четвертая власть». Во многом я согласен с этим утверждением, но в профессии далеко не все так гладко. Появление так называемой «желтой прессы» – показатель развития не самого лучшего направления журналистики. Это тревожный сигнал о том, что общий уровень формирования гражданского общества требует кардинальных изменений. Необходимо повышать планку журналистики, сделать ее действительно профессиональной. К этому есть все возможности, но многое зависит и от самого журналиста. В истории, причем и в совсем недавней, известны случаи, когда именно журналистские материалы оказывали грандиозное влияние на общественное мнение, а порой и на сам ход истории. К примеру, сколько публикаций было в период «перестройки», и каждая из них в то время читалась и широко обсуждалась в стране. Конечно, не следует забывать, что многое изменилось с того времени, поменялись приоритеты. Тем не менее, каждый журналист должен осознавать, что он – выразитель общественного мнения, понимающий, сколь значимо может быть его слово, какие последствия оно повлечет. Погоня за «жареными фактами», которой часто увлекаются не только наши, но и почти все мировые СМИ, должна, на мой взгляд, сопровождаться чувством ответственности журналиста за свои слова и их последствия не только для себя лично, но и для своего района, города, страны.

– А как Вам представляется возможным помочь начинающим журналистам? Есть ли такая возможность у Департамента?

– Вопрос достаточно провокационный. Как я уже сказал, мы не имеем права и не вмешиваемся в деятельность изданий, даже тех, учредителями которых являемся. Если молодой человек или девушка, выбравшие своим призванием журналистику, хотят достичь чего-то на этом поприще, имеют талант и знания, они смогут реализовать себя в полной мере. Конечно, это может быть не сразу, но достаточно сейчас посмотреть на тех, кто работает в СМИ – это, как правило, молодежь, активные, яркие люди, имеющие все возможности для самореализации, а дополнительные стимулы мы им создаем. Я уже говорил о конкурсах, премиях – это важный элемент стимулирования. Иначе сложно понять, насколько талантлив человек, способен он реализовать себя или нет.

К выбору профессии журналиста надо подходить взвешенно и обдуманно, осознавать свои возможности и способности. Это очень ответственная и часто рискованная профессия. На мой взгляд, именно через осознание своей, если угодно, миссии, принимая груз ответственности перед обществом, отечественная журналистика сможет достигнуть высокого уровня.

– Москва в последнее время заметно преобразилась. Исчезли многие рекламные перетяжки и плакаты. Какова роль Департамента в этих процессах?

– Мы рассматриваем эти процессы как ключевые в нашей деятельности. Хотя мы еще очень молоды – Департамент был образован в декабре 2010-го в результате слияния комитета рекламы с комитетом по телекоммуникациям и СМИ – многое уже удалось сделать. Особенно это важно в центральных районах, чтобы Москва, ее облик, символы, история стали заметны людям. И надо сказать, москвичи оценили изменения.

– В европейских столицах реклама, конечно, есть, но ее значительно меньше. Как Вам видятся перспективы рекламного оформления города? Если количество рекламы будет сокращаться, не уменьшатся ли поступления в бюджет?

– Мы изучили главные принципы отношения к размещению рекламы в Европе. Основной принцип такой: пожалуйста, вы можете разместить рекламу, но заплатите за это очень дорого. Чем меньше рекламы, тем лучше. Важно не создавать неудобства и дискомфорт для граждан – это главное, что мы для себя уяснили, и именно так стали относиться к вопросам регулирования.

Что касается финансовой составляющей, то за прошедшие 10 лет от размещения рекламы в бюджет Москвы поступило 19 млрд руб. (около 2 млрд в год). При этом общая площадь информационных полей рекламных конструкций на начало 2011 года составляла около двух миллионов м^2. Сейчас на торги выставлено 229 971,9 м^2. По итогам трех аукционов за 10 лет город получит более 75 млрд руб.

При этом на тендер были выставлены не все рекламные возможности Москвы, а только 60% от общей площади запланированных рекламных поверхностей.

– Департамент – часть команды мэра, одержавшего победу на выборах. В ходе предвыборной кампании кандидат Сергей Собянин представил москвичам обширную программу по развитию города. В связи с этим, каковы планы Департамента в ближайшее время и на перспективу?

– Наши планы принципиально те же, что и раньше. Сделать Москву лучше, чтобы жить и работать в нашем городе было удобно и приятно, чтобы москвичи чувствовали себя комфортно.

Беседовала **Лидия КОРНИЛОВА**