

Дмитрий Казьмин
Выступление на Круглом столе
«30 лет гласности: К чему пришли сегодня?»
17 марта 2015 г.

Дмитрий Казьмин: Я представляю Фонд Кудрина и Фонд «Медиастандарт». Раньше работал в «Ведомостях», поэтому мне понятно, о чем здесь говорили уважаемые коллеги. Мне хотелось бы подчеркнуть несколько вещей. Во-первых, то, что касается некоего Клуба, который надо создать, чтобы в него все вошли, что у нас особая, такая элитарная профессия. Мне кажется, здесь нужен как раз другой подход, поменьше элитарности, побольше всеядности с соблюдением стандартов. Потому что берем тот же Basfit, популярные Интернет-ресурсы. Они пишут про все: там можно найти, как завязывать галстук, можно найти крутое расследование, которое заказывают журналистам.

В этом плане у нас есть такой публицистский подход к журналистике. По сути, это публицистика, а не журналистика. И человек занимается тем, чем ему интересно заниматься, пишет, скорее, свое мнение, а не исследует проблему. И в этом на самом деле проблема и состыковки с аудиторией. Потому что меньшей части аудитории интересно читать именно свое мнение, а большей части аудитории, особенно понимающей, той, которая (здесь вернемся к Михаилу Бергеру) интересна рекламодателям, как правило, интересны факты, они свое мнение сами составят на основе фактов.

Поэтому мне кажется, что нам всем – и ассоциациям Союза журналистов, другим ассоциациям нужно больше налегать на то, чтобы отделить журналистику от публицистики и какой-то политической борьбы. Вообще сказать, что такое журналистика, что журналист обязательно соблюдает стандарты, что он работает по определенным процедурам. Тот же

опрос двух сторон. Это важнейшие базовые вещи, на которые мы должны всегда налегать.

Я могу сказать, что мы сейчас запускаем совместно со Скультэй Школу гражданской журналистики. Там 300 анкет. С 50-ю людьми мы поговорили лично на собеседованиях. Это абсолютно другие люди. Мы даже не можем понять. У нас есть свои представления о правильной журналистике, о том, что было – у Михаила Сергеевича. У них представления другие. Когда их спрашивают: вы знаете Леонида Парфенова?, многие говорят: ну да, он книжки пишет. Эти люди читают Интернет очень активно. Мы сейчас говорим о «Новой газете». «Новую газету» отметила треть: это самый популярный и важный для них ресурс, который они читают. Причем они читают «Новую газету» в Интернете, они не выписывают ее. Это для них важный ресурс. Они читают и говорят: да, круто, это крутое расследование.

Поэтому на самом деле не все так плохо, если мы будем отходить от публицистики, будем налегать на стандарты, делать настоящих журналистов, воспитывать. В том числе людям, которые приходят, это важно, им это нравится.

Условно говоря, если мы возьмем какую-то ситуацию. Я не знаю, может быть, вам будет близко: есть следователь, а есть оперативник. Оперативник всегда ближе к народу, аудитории. С ним всегда проще договориться. Потому что он с людьми работает каждый день, видит, как они живут. А следователь – это такой вершитель судеб. Он сидит, что-то пишет. Этого человека в тюрьму отправил, а этого освободил.

Так же отличается журналист и публицист. Когда многие публицисты станут действительно настоящими журналистами, у них и отношение к власти, и уровень критики, и часто агрессии, столкновения власти с журналистами снизится. Когда они поговорят с той стороной, тоже начинаешь понимать мотивы действий. Понимаешь, что, может быть, с этой стороны не все так хорошо. Общение, диалог – это основа профессии.

И мне кажется, что этому мы прежде всего должны уделить внимание.

Второй момент, который отметили, - это некая лоббистская организация. Действительно есть необходимость. Можно это назвать лоббизмом закона, которого действительно нет. Но есть необходимость в поддержке правильных идей. Не нужно просить льготные арендные ставки. Не нужно просить (как я помню, просили раньше на всех встречах с президентом каждый раз): давайте налоговые вычеты со всего, чего только можно. Естественно, когда вы такое запрашиваете, вам не дадут. Нужно говорить о нормальных вещах, по крайней мере в кризисный период, о возвращении рекламы, пускай алкоголя, сигарет, которые были очень важны для печатной продукции, о том, чтобы действительно создавать какие-то пулы, пытаться защитить от попыток давления на рекламодателей. То есть должна быть такая теория малых дел – защищать то, что понятно, обоснованно, и то, что и с одной и с другой стороны могут признать.

Мне кажется, что тактика должна быть такой.