

Журналисты Казахстана: попытка автопортрета

Алматы, 2003

Международный фонд защиты свободы слова «Адил соз» и Центр Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе в Алматы при финансовой поддержке Фонда Эберта впервые в истории казахстанской журналистики провели социологическое исследование проблем работников СМИ Республики Казахстан. Его целью было выяснить, что представляет собой типичный представитель казахстанских СМИ. Изучалось, как журналисты оценивают положение СМИ, состояние свободы слова в Казахстане, с какими проблемами сталкиваются в своей профессиональной деятельности, какими способами их решают, как оценивают своих коллег и представителей элитных групп и т.д.

Исследование рассчитано на журналистов, исследователей СМИ, студентов и всех, кого интересуют проблемы свободы слова в Казахстане.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Общая оценка положения СМИ в Казахстане

Глава 2. Профессиональные ценности представителей отечественных СМИ

Глава 3. Типологическая характеристика представителей отечественных СМИ.

Оценка взаимоотношений внутри журналистского сообщества.

Глава 4. Типологические характеристики элитных социальных групп: бизнесменов, чиновников, политических и общественных деятелей. Оценки характера их взаимоотношений с отечественными СМИ

Глава 5. Проблемы, с которыми сталкиваются казахстанские журналисты в процессе подготовки и публикации материала

Глава 6. Оценка собственного положения и его перспектив

Глава 7. Жизненные ценности. Социальные и политические ориентации

Выводы

ВВЕДЕНИЕ

Международный Фонд защиты свободы слова «Адил соз» и Центр Организации по Безопасности и Сотрудничеству в Европе в г. Алматы при финансовой поддержке Фонда Эберта впервые в истории казахстанской журналистики провели социологическое исследование проблем работников СМИ Республики Казахстан. Исследование проводилось группой в составе: Калеева Т.М. – руководитель проекта, Панкратова Е.А – разработка инструментария и аналитический отчет, Михайлов А.М. - компьютерная обработка данных, Лапина С.С., руководитель полевых работ.

Целью проекта было выяснить, что из себя представляет типичный представитель казахстанских СМИ. Изучалось, как они оценивают положение СМИ, состояние свободы слова в Казахстане, с какими проблемами сталкиваются в своей профессиональной деятельности, какими способами их решают, как оценивают своих коллег и представителей элитных групп: бизнесменов, чиновников, общественных и политических деятелей. Исследовались также профессиональные и жизненные ценности, социальные,

политические и нравственные ориентации журналистов. По всем направлениям исследования проводился сравнительный анализ мнений представителей государственных и частных СМИ.

Методика проведения исследования

Исследование проводилось методом анкетирования. Анкеты рассылались для заполнения по регионам Казахстана.

География исследования и выборка

Исследование проводилось в 13 городах Казахстана, где в основном сосредоточены главные редакции СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы).

Всего было разослано 1100 анкет, вернулись заполненными 753 или 68%. Данные проанализированы по Казахстану в целом.

Примечание

1 На всех графиках и в таблицах цифры означают процент от числа опрошенных, за исключением случаев, оговоренных особо, когда ставился вопрос-фильтр и в зависимости от ответа задавался второй вопрос. В этих случаях процент берется от числа ответивших на вопрос-фильтр.

1 В случае многозначных вопросов, когда респондентам можно было выбирать несколько ответов одновременно, сумма процентов, естественно, не будет равна 100%.

Города, в которых проводился опрос, и количество опрошенных в каждом городе

Город	Опрошено (чел.)	%
Всего опрошено	753	100,0
Астана	58	7,7
Караганда	86	11,4
Костанай	44	5,8
Петропавловск	44	5,8
Уральск	48	6,4
Атырау	27	3,6
Павлодар	15	2,0
Актобе	43	5,7
Усть-Каменогорск	30	4,0
Тараз	22	2,9
Кызылорда	29	3,9
Шымкент	50	6,6
Алматы	257	34,1

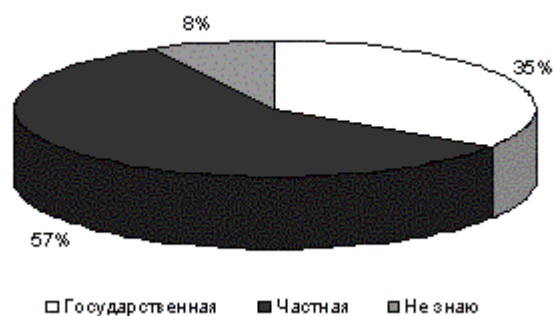
Социально-демографические параметры респондентов

Место работы



Основная масса респондентов работает в газетах и на телевидении.

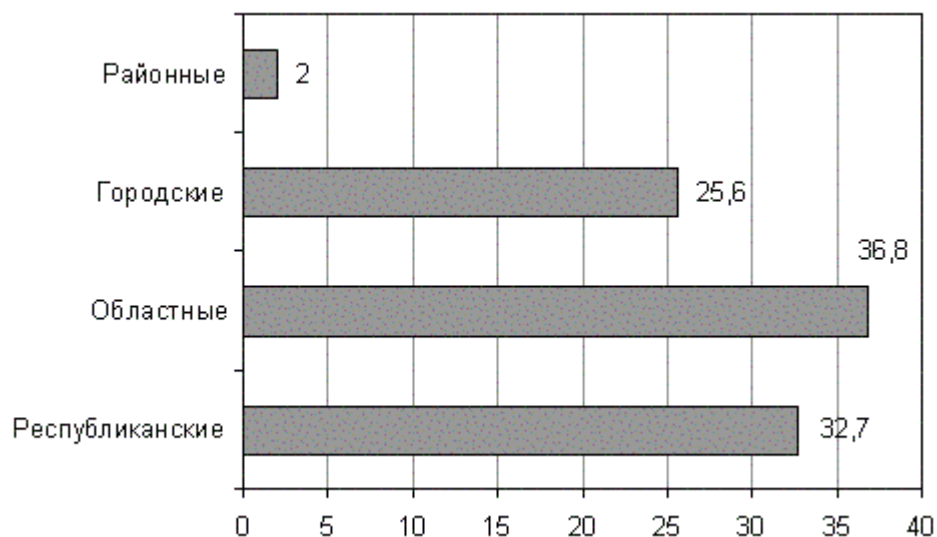
Форма собственности СМИ



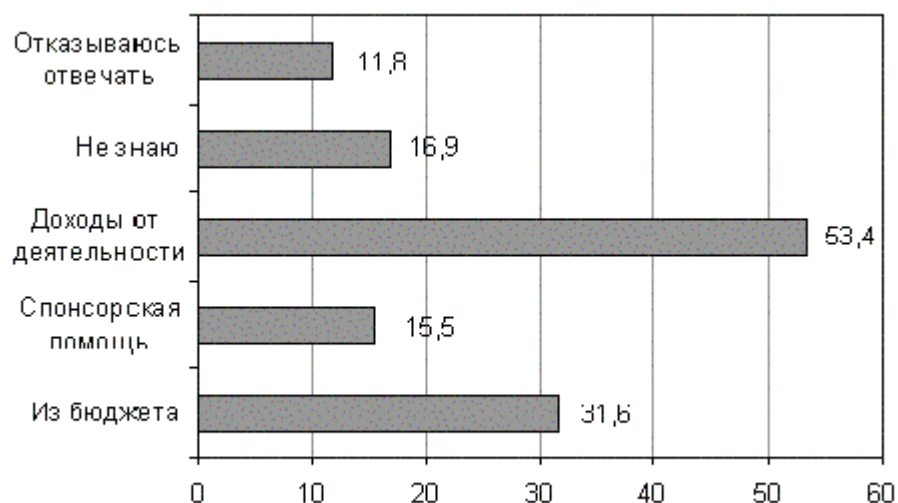
По форме собственности преобладают частные СМИ. Интересно, что 8% наших респондентов не знают формы собственности своего СМИ.

Распределение по географии распространения СМИ

По географии распространения преобладают республиканские и областные СМИ, они имеют примерно равное представительство.



Источники финансирования СМИ



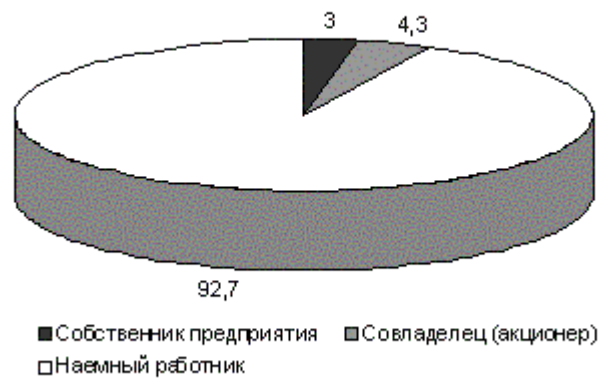
Это обобщенные данные. Более интересно посмотреть в сравнении, как определяют источники финансирования отдельно государственные СМИ и частные СМИ.

Источники финансирования государственных и частных СМИ

Варианты ответов	Государственные СМИ (%)	Частные СМИ (%)
Из бюджета	80,8	5,5
Спонсорская помощь	15,5	18,7
Доходы от деятельности	42,2	62,0
Не знаю	6,5	19,5
Отказываюсь отвечать	4,2	13,6

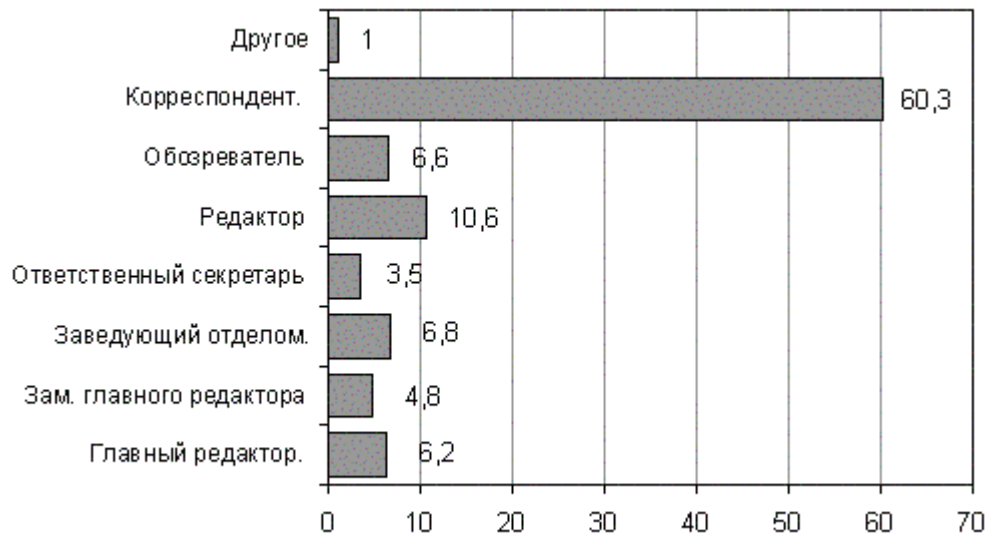
Картина различается достаточно сильно в зависимости от формы собственности СМИ. Анализ этого вопроса будет дан в шестой главе этой работы.

Социальный статус



Абсолютное большинство опрошенных — наемные работники.

Должностной статус



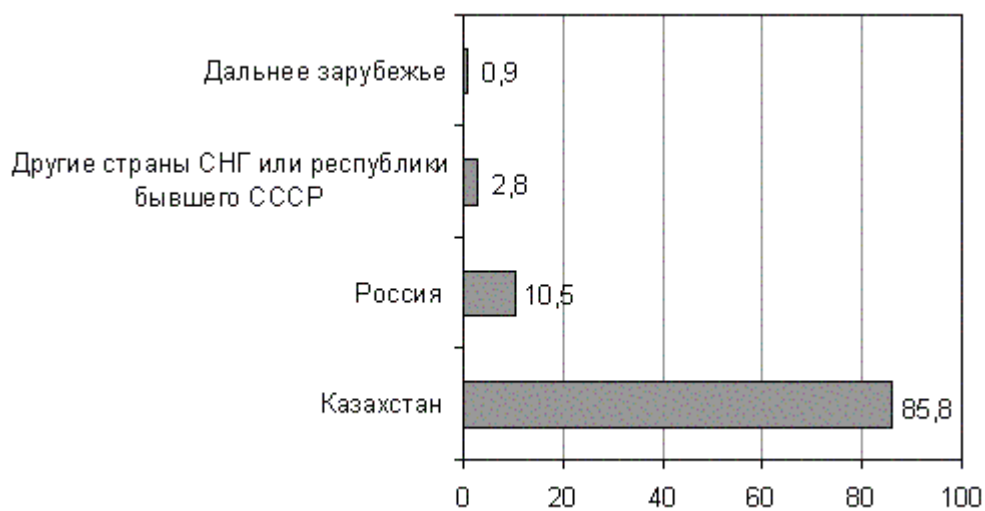
Основная часть опрошенных — корреспонденты.

Образование



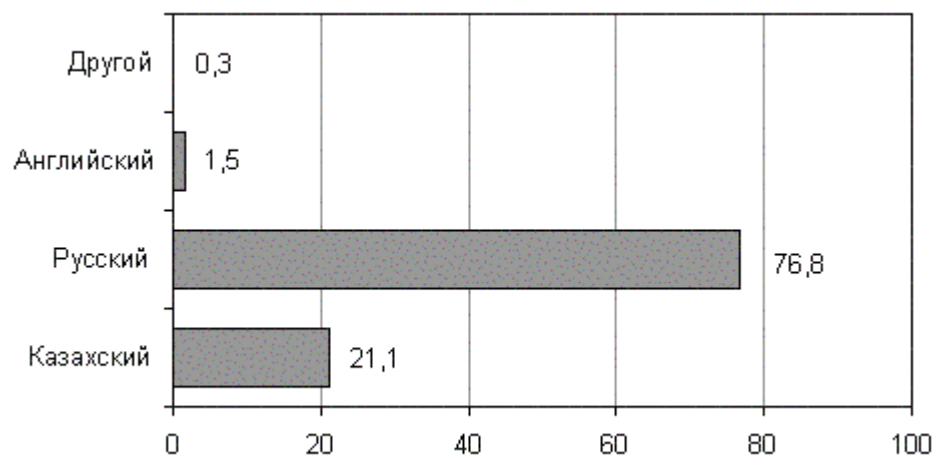
Абсолютное большинство респондентов имеют высшее образование, причем около половины работают не по «профилю».

Место получения образования



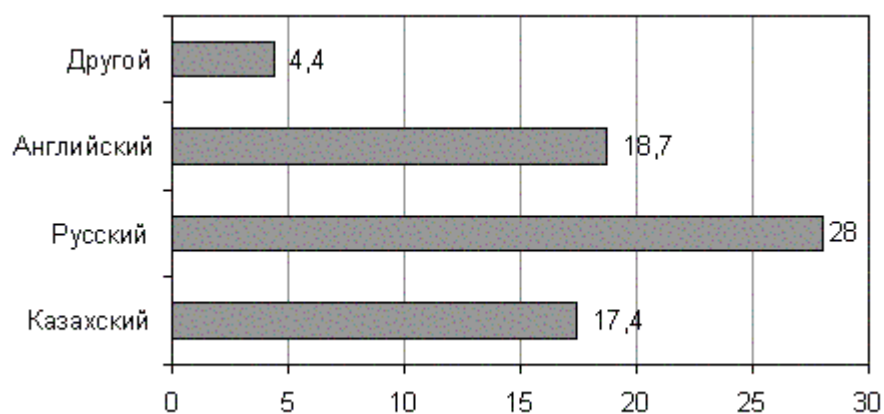
Основная масса представителей отечественных СМИ получили образование в Казахстане и России.

Основной рабочий язык



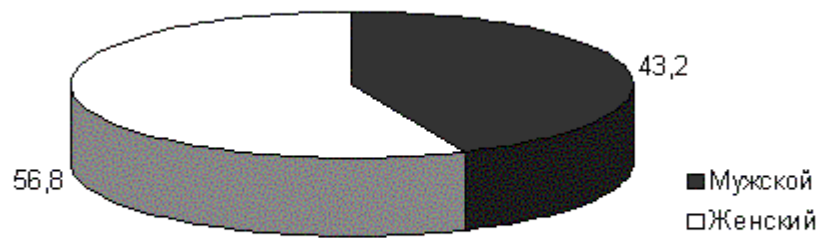
Большинство респондентов пишет на русском и казахском языках. 0,3% назвали основным рабочим языком узбекский.

Дополнительный рабочий язык



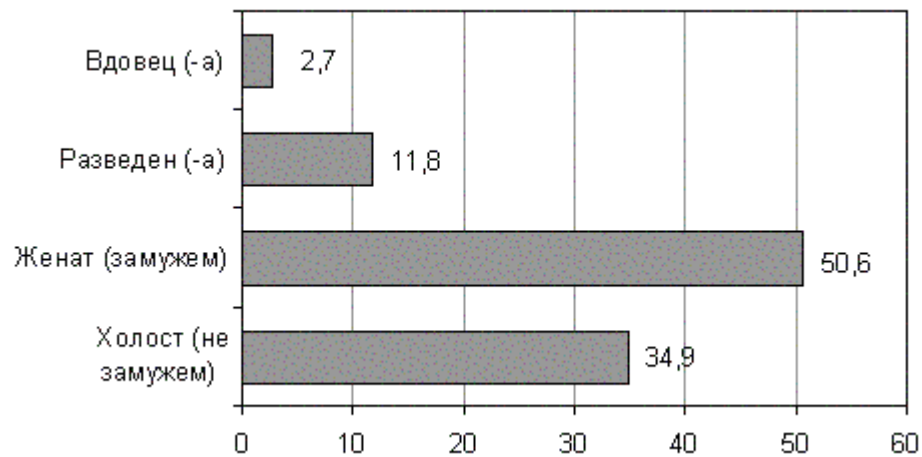
Ответы из графы «Другой»: немецкий — **3,9%**, корейский — **0,4%**, украинский — **0,4%**, итальянский — **0,1%**, армянский — **0,1%**, болгарский — **0,1%**, арабский — **0,1%**, японский — **0,1%**.

Распределение по полу



Распределение по полу примерно соответствует соотношению полов в республике.

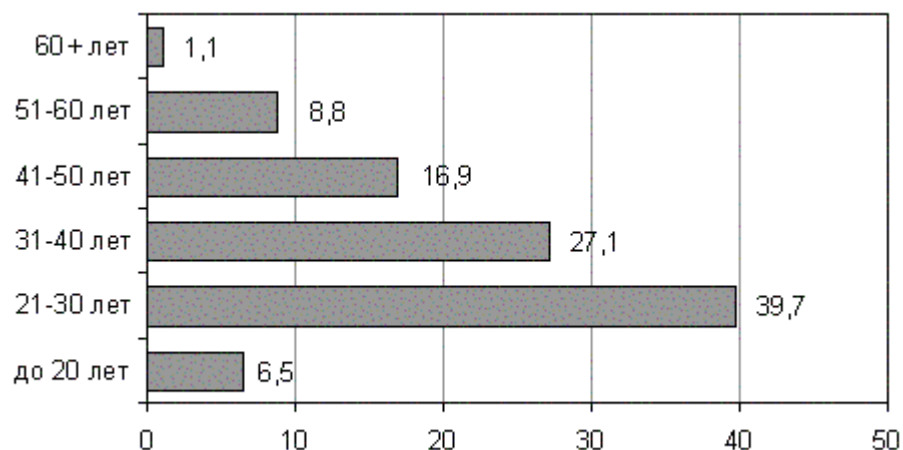
Семейное положение



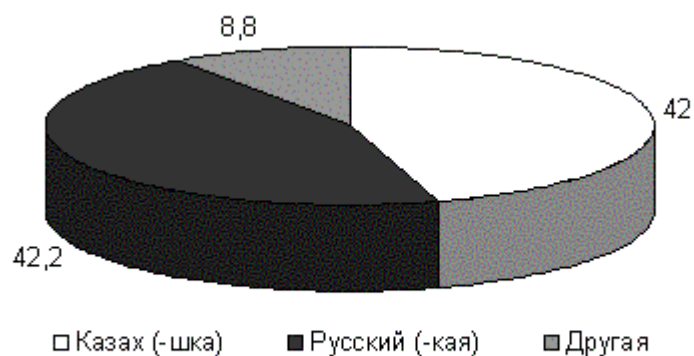
Половина опрошенных журналистов состоит в браке, почти столько же семьи не имеет.

Распределение по возрасту

Средний возраст опрошенных журналистов — 34,1 года. По возрастным категориям они распределились следующим образом:



Национальность

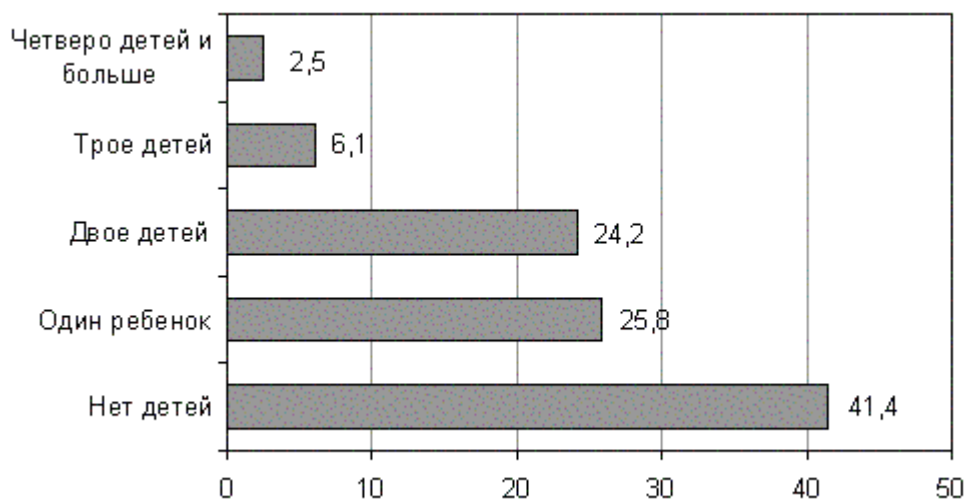


Ответы из графы «Другая»:

украинец — 2,4%, кореец — 2,3%, немец — 1,4%, татарин — 1,3%, узбек — 0,7%, уйгур — 0,4%, ингуш — 0,4%, молдаванин — 0,4%, поляк — 0,3%, еврей — 0,3%, болгарин — 0,1%, белорус — 0,1%, киргиз — 0,1%, турок — 0,1%, русский-казах — 0,1%.

У некоторых из респондентов этот вопрос вызвал протест: 4,5% отказались отвечать.

Количество детей

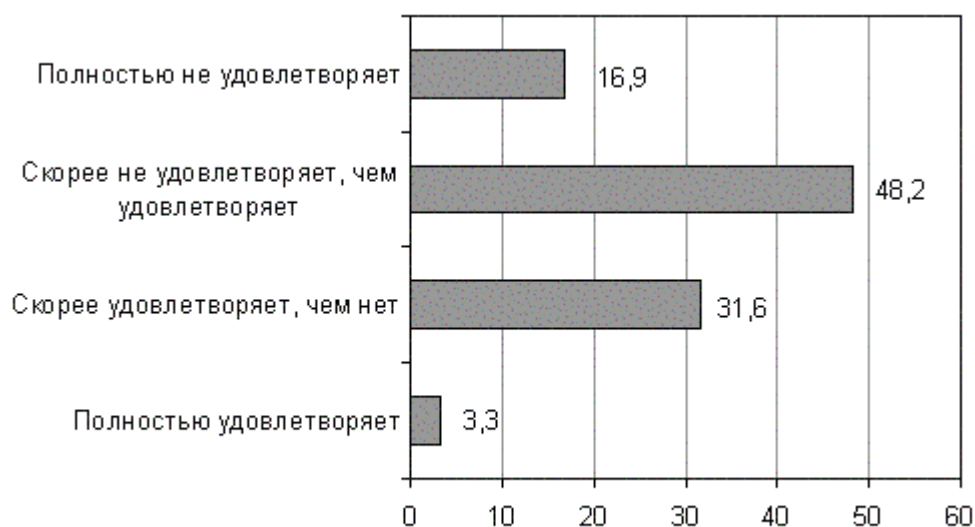


Ровно половина опрошенных имеет одного - двух детей. Многодетных журналистов всего 8,6%. Большое число респондентов вообще не имеет детей.

Глава 1. Общая оценка положения СМИ в Казахстане

Самый общий настрой можно зафиксировать из ответа на вопрос: «Удовлетворяет ли Вас положение СМИ в Казахстане?»

Совокупная оценка положения СМИ в Казахстане



На полученные данные можно посмотреть под разным углом зрения. Если посмотреть с позиции «да — нет», то неудовлетворенные в большинстве — **65,1%** от общего числа. Если же проанализировать градацию оценок, то можно заметить, что процент **«крайних»** позиций («Полностью удовлетворяет», «Полностью не удовлетворяет») существенно ниже, чем процент **«умеренных»** («Скорее удовлетворяет, чем не удовлетворяет», «Скорее не удовлетворяет, чем удовлетворяет»).

Можно констатировать, что несмотря на выраженный критический настрой, среди журналистов преобладают (**79,8%**) «умеренные» оценки нынешнего состояния СМИ в Казахстане. Настрой немного различается у представителей государственных и частных СМИ.

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ

Различие состоит в том, что у представителей частных СМИ гораздо более четко обозначен критический настрой, чем у их коллег из государственных СМИ. Это проявляется в том, что среди первых практически в два раза больше крайних пессимистов, полностью неудовлетворенных положением СМИ, и в 1,6 раза меньше «умеренных оптимистов».



Важнейший индикатор положения СМИ — реализация свободы слова. Существует ли она в Казахстане как факт? Если да, то в какой степени реализована? Сначала посмотрим, как выглядит картина в целом.

Оценка состояния свободы слова в Казахстане

Ответ на первый вопрос — однозначно «Да», так как преобладающая часть журналистов считает ее в определенной степени реализованной, что следует из ответов на три первых вопроса представленной таблицы. В общей сложности это составляет **72,8%** — как сейчас принято выражаться, «квалифицированное большинство».



Четверть представителей отечественной прессы отрицает наличие свободы слова, полагая, что «Свобода слова осталась только красивой записью в Конституции».

Что касается степени реализации свободы слова, то здесь наших респондентов можно разделить на «максималистов» и «реалистов».

I. Максималисты:

«Свобода слова реализована в полном объеме»;
«Свобода слова осталась только красивой записью в Конституции».

II. Реалисты:

«Свобода слова имеет некоторые неоправданные ограничения»;
«Свобода слова сведена к минимуму».

Максималисты видят только черно-белые тона спектра, по принципу: да-да, нет-нет, а все, что, кроме того, — от лукавого. Реалисты допускают оттенки.

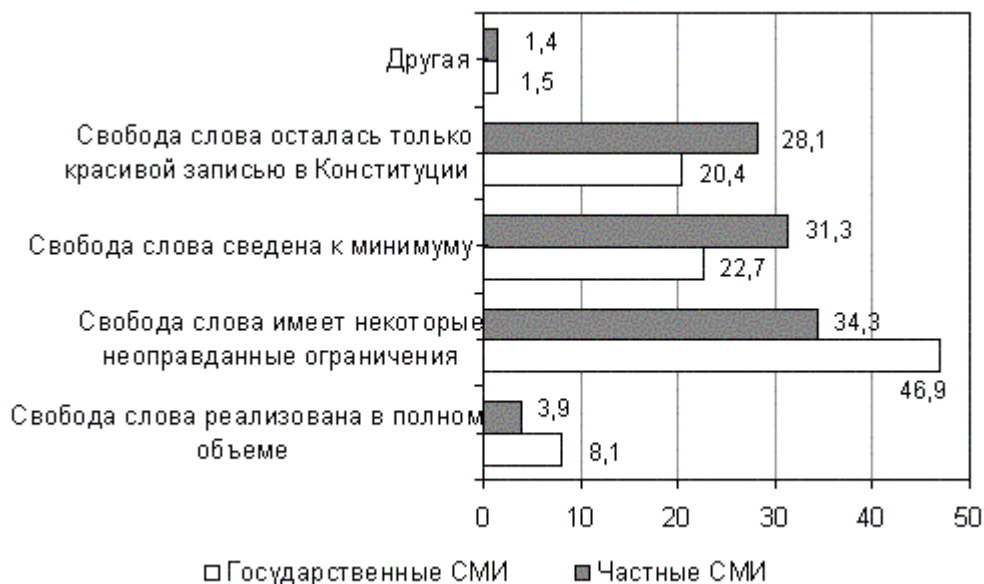
Максималистов, в свою очередь, можно разделить на некритических позитивистов («Свобода слова реализована в полном объеме») и нигилистов («Свобода слова осталась только красивой записью в Конституции»). Несмотря на то, что они представляют кардинально противоположные точки зрения, тех и других роднит то, что их позиция далека от объективности. В этой связи отрадно, что максималисты в меньшинстве, хотя их достаточно много — **30,9%**, причем некритических позитивистов среди них лишь около **6%**, тогда как нигилистов — четверть.

Реалистов также можно разделить на две категории: скептиков («Свобода слова сведена к минимуму») и оптимистов («Свобода слова имеет некоторые неоправданные ограничения»).

Поскольку мир, в котором мы живем, не черно-белый, то позиция «реалистов», на наш взгляд, ближе к истине, чем позиция «максималистов». Учитывая обстоятельство, что среди профессионалов реалисты составляют большинство, а именно **67%**, это позволяет рассчитывать на более достоверное описание социальной реальности во всем ее многообразии. Особенно если учесть, что среди них достаточно как скептиков, так и оптимистов.

Хотя оценки представителей государственных и частных СМИ различаются, разницу между ними нельзя назвать принципиальной.

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ



Обращает на себя внимание, что критический настрой представителей частных СМИ существенно выше.

Среди них больше реалистов-скептиков («Свобода слова сведена к минимуму») и нигилистов («Свобода слова осталась только красивой записью в Конституции»), в 2 раза меньше некритических позитивистов, считающих, что она реализована в полном объеме.

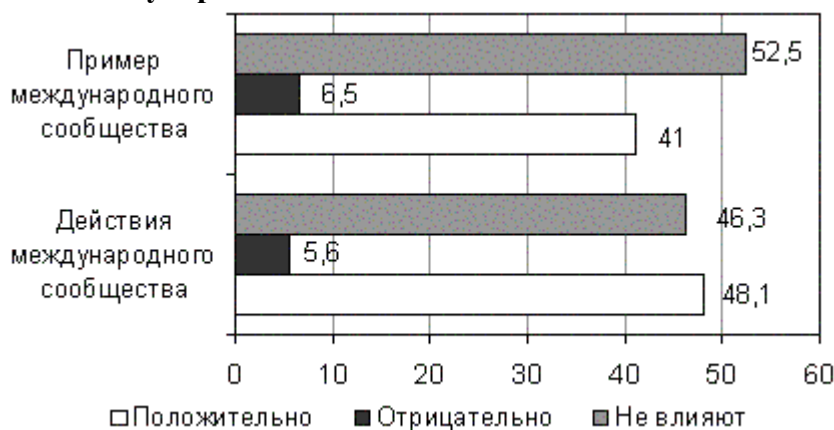
Интересны ответы из графы «Другое», сформулированные самими респондентами. Хотя они представляют очень небольшой процент, это позволяет, тем не менее, кроме

«основных красок» учесть и «оттенки». Разброс достаточно большой: «Возможна за деньги», «Такая, насколько свободно само общество», «Свобода слова никому не нужна», «Смотря какая тема», «Свобода слова на уровне», «Существует цензура».

Респондентам было предложено оценить влияние на состояние свободы слова в Казахстане ряда внутренних и внешних факторов по шкале, включающей в себя набор положительных, отрицательных и нейтральных оценок.

Самую высокую положительную оценку на состояние свободы слова в Казахстане получили действия и пример международного сообщества.

Оценка влияния международного сообщества



Распределение ответов позволяет заметить, что доминируют положительные и нейтральные оценки, процентное соотношение которых практически равно, отрицательных оценок немного.

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ

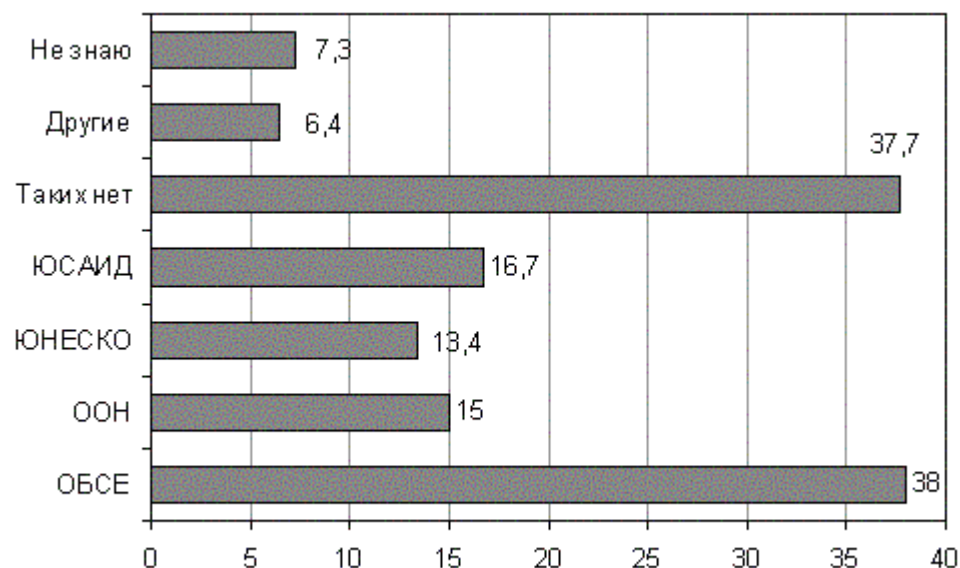
Варианты ответов (1 - государственные СМИ, 2 - частные СМИ)	Положительно (%)		Отрицательно (%)		Не влияют (%)	
	1	2	1	2	1	2
Действия международного сообщества	49,2	48,2	9,2	3,0	41,5	48,8
Пример международного сообщества	43,5	39,6	11,5	3,2	45,0	57,1

Процентное соотношение отрицательных оценок представителей государственных СМИ практически в три раза выше, чем у их коллег из частных СМИ, но это не меняет картину кардинально.

В общем, отношение журналистов к деятельности международных организаций можно назвать благожелательно-нейтральным, так как практически половина респондентов считают, что они не влияют на ситуацию со свободой слова в республике.

Рейтинг международных организаций

Рейтинг конкретных международных организаций, деятельность которых оказывает положительное влияние на состояние со свободой слова в Казахстане, выглядит следующим образом:



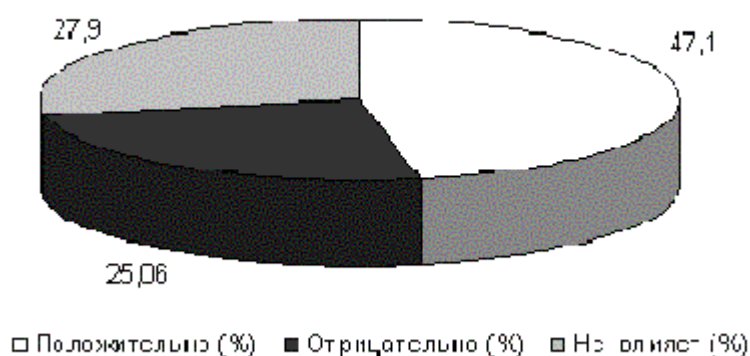
Несомненный лидер предпочтений — ОБСЕ, остальные отмечены практически в равной мере.

В графе «Другие» перечислены международные организации, которых сочли достойными упоминания респонденты по собственной инициативе. Сам факт упоминания этих организаций есть свидетельство того, что существует устойчивое позитивное мнение об их деятельности. Ответы из графы «Другие»: «Интерньюс-Казахстан» — 1,6%, «Сорос-Казахстан» — 0,7%, ЕС — 0,7%, «Фонд Евразия» — 0,3%, ЮСИС — 0,3%, «Репортеры без границ» — 0,1%.

Только 7,3% наших респондентов сказали «Не знаю».

Оценка влияния уровня профессионализма журналистов

По мнению представителей отечественной прессы, единственным внутренним фактором, позитивное влияние которого на состояние свободы слова в Казахстане превышает негативное, является профессиональный уровень... самих журналистов.



Это мнение высказала почти половина респондентов. Мнение другой половины, причем, практически в равной мере распределилось между отрицательной и нейтральной оценками этого фактора. Чем вызвана эта неоднозначность? Обоснована ли она? На наш взгляд, неоднозначность оценок вызвана не в последнюю очередь тем, что профессионализм, конечно, очень желательный, но, отнюдь, не достаточный фактор для реализации свободы слова. В этом вопросе мы попробуем разобраться во второй главе, выяснив, какой смысл наши респонденты вкладывают в понятие «профессионализм».

Разницы между оценками представителей государственных и частных СМИ по этому вопросу практически нет.

Оценка влияния исполнительной власти

Из внутренних факторов, по мнению журналистов, самое серьезное влияние на состояние свободы слова в республике имеют представители исполнительной власти. Причем влияние это преимущественно отрицательное: процент негативных оценок здесь выше всего, он в 1,7 раза превышает нейтральные оценки.

Влияние исполнительной власти



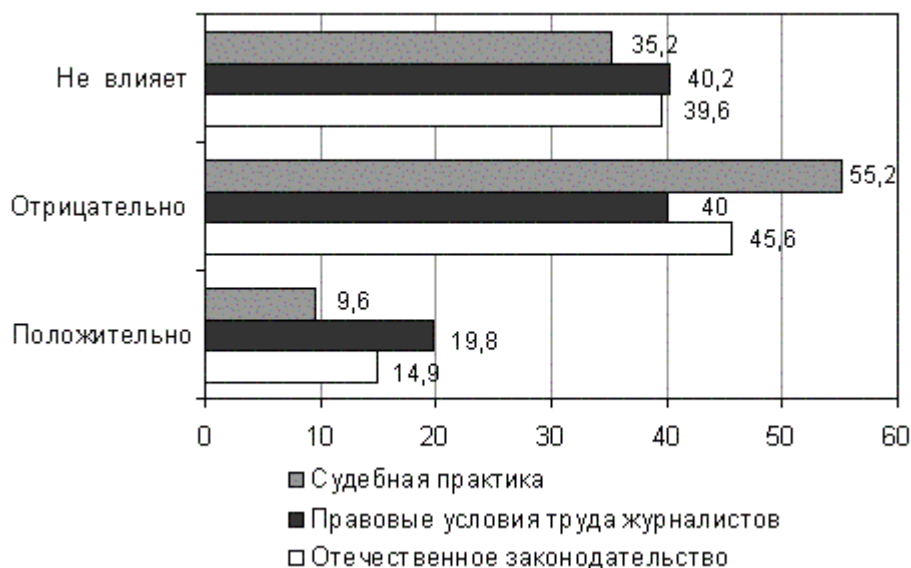
Как хорошо видно из представленных данных, несмотря на общий негативный фон, политическая воля первых лиц государства ценится журналистами намного выше, чем отношение к СМИ крупных чиновников.

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ

Учет групповой принадлежности позволяет заметить, что представители частных СМИ явно более остро воспринимают воздействие представителей исполнительной власти на состояние свободы слова в республике: отрицательные оценки выше, нейтральные — ниже. Единодушие проявлено только по одному параметру — оценке степени положительного влияния чиновников. У них, надо сказать, самый высокий отрицательный рейтинг. Что касается политической воли первых лиц государства, то журналисты из государственных СМИ в два раза лояльнее своих коллег из частных СМИ.

Варианты ответов (1 - государственные СМИ, 2 - частные СМИ)	Положительно (%)		Отрицательно (%)		Не влияет (%)	
	1	2	1	2	1	2
Политическая воля первых лиц государства	33,8	17,5	35,7	57,6	31,2	24,9
Отношение к СМИ крупных чиновников	9,6	8,5	59,2	70,7	31,2	20,7

Оценка влияния правового регулирования



Хорошо видно, что доминируют отрицательные и нейтральные оценки, процентное соотношение которых близко по значению. Правовое поле, по мнению наших респондентов, влияет на состояние свободы слова явно меньше, чем исполнительная власть.

Что касается составляющих правового регулирования, то расклад в чем-то вполне предсказуемый, а в чем-то — вызывающий вопросы. Так, например, вполне понятно, почему самые низкие оценки у судебной практики: один раз попадешь — на всю жизнь запомнишь.

Но не совсем понятно, почему самый высокий рейтинг в позитивной и нейтральной шкале имеет альтернатива «Правовые условия труда журналистов». Чем вызвано это относительное довольство? Качественным законодательством? Или тем, что в деятельности журналистов «правовое поле» действительно находится довольно далеко от центра? В этом вопросе мы попробуем разобраться во второй главе.

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ

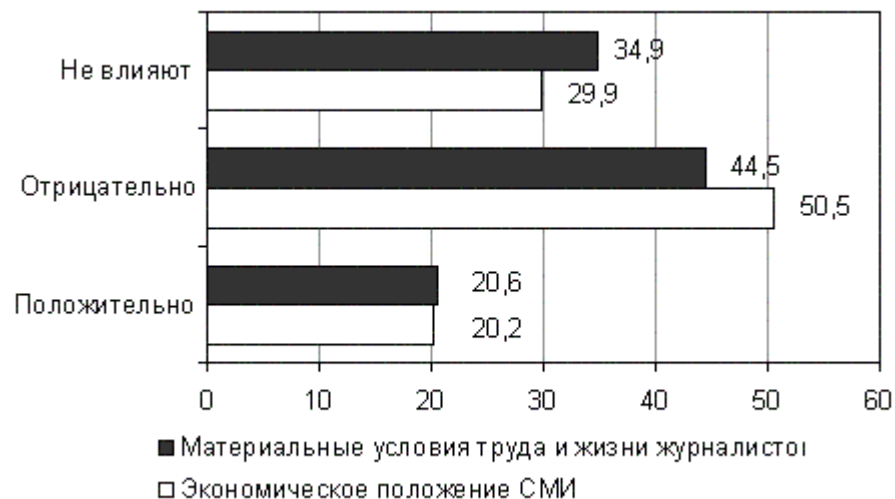
Варианты ответов (1 - государственные СМИ, 2 - частные СМИ)	Положительно (%)		Отрицательно (%)		Не влияют (%)	
	1	2	1	2	1	2
Отечественное законодательство	19,2	13,6	37,7	50,5	43,1	35,9
Правовые условия труда журналистов	17,3	19,6	38,12	43,3	44,6	37,1
Судебная практика	13,5	6,7	46,9	61,1	39,6	32,3

Ответы представителей частных и государственных СМИ позволяют сделать вывод, что первые более «чувствительны» к вопросам правового регулирования. Особенно это заметно в оценках судебной практики. Разница впечатляющая:

- представителей частных СМИ, позитивно оценивших ее влияние, **в 2 раза меньше;**
- негативно оценивших ее влияние **в 1,3 раза больше.**

Создается впечатление, что их большая, чем у журналистов государственного сектора, требовательность к вопросам правового регулирования основана на большем опыте в этой сфере.

Оценка влияния экономического положения СМИ и материальных условий труда и жизни журналистов



Оценки влияния этих факторов на свободу слова распределяются примерно так же, как соответствующие оценки исполнительной власти, только нейтральные оценки немного выше. Экономические факторы явно ближе нашим респондентам, чем правовые. Впрочем, это вполне объяснимо, ведь «экономическое измерение» жизни перешло в последнее десятилетие в разряд ведущих практически для всех слоев населения Казахстана.

Интересно, что, по мнению наших респондентов, экономическое положение самих СМИ больше влияет на положение со свободой слова, чем их личные материальные условия.

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ

Варианты ответов (1 - государственные СМИ, 2 - частные СМИ)	Положительно (%)		Отрицательно (%)		Не влияет (%)	
	1	2	1	2	1	2
Экономическое положение СМИ	20,4	19,6	46,9	53,9	32,7	26,5
Материальные условия труда и жизни журналистов	18,5	20,5	45,4	45,9	36,2	33,6

Принципиальной разницы между оценками представителей государственных и частных СМИ по этому вопросу нет, разве что у представителей государственных СМИ более благодушное отношение к экономическому положению их СМИ.

В заключение можно сказать, что наиболее негативный рейтинг по степени влияния на состояние свободы слова в республике имеют чиновники.

Поскольку Министерство культуры, информации и общественного согласия имеет непосредственное отношение к регулированию деятельности СМИ, мы предложили журналистам оценить характер его влияния на решение их проблем.

Оценка влияния Министерства культуры, информации и общественного согласия на решение проблем СМИ

Варианты ответов	(%)
Значительный положительный эффект	4,9
Незначительный положительный эффект	19,3
Влияние не ощущается	34,7
Отрицательный эффект	13,8
Министерство информации вообще не нужно	17,3

Затрудняюсь ответить	10,1
----------------------	------

Больше половины, а именно 52% журналистов, либо не ощущают влияния Министерства культуры, информации и общественного согласия на решение проблем СМИ, либо считают, что оно совсем не нужно. Если же прибавить к этому числу мнение тех, кто считает его влияние вредным, то доминирующее мнение нельзя считать благоприятным.

Что касается положительных оценок, то они весьма умерены. Это интегральное мнение журналистов «в целом».

Оценки представителей государственных и частных СМИ, как видно из нижеприведенной таблицы, различаются весьма сильно:

Сравнительные оценки государственных и частных СМИ

Варианты ответов	Государственные СМИ (%)	Частные СМИ (%)
Значительный положительный эффект	7,3	3,7
Незначительный положительный эффект	29,6	13,1
Влияние не ощущается	35,0	33,6
Отрицательный эффект	6,2	19,1
Министерство информации вообще не нужно	10,4	21,4
Затрудняюсь ответить	11,5	9,0

Хорошо видно, что среди журналистов государственных СМИ преобладают более лояльные оценки. Их отношение можно назвать позитивно-нейтральным, тогда как отношение представителей частных СМИ — негативно-нейтральным.

Резюме

Картина настроений журналистского сообщества в целом выглядит следующим образом.

По поводу нынешнего состояния СМИ в Казахстане преобладают умеренные оценки. Если наиболее репрезентативное мнение представителей государственных СМИ является умеренно-оптимистичным («Скорее удовлетворяет, чем не удовлетворяет»), то у их коллег из негосударственного сектора преобладает умеренно-скептический настрой («Скорее не удовлетворяет, чем удовлетворяет»).

Большинство представителей отечественных СМИ признают наличие свободы слова. Что касается степени ее реализации, то здесь доминируют реалистично-оптимистичные («Свобода слова имеет некоторые неоправданные ограничения») и реалистично-скептические («Свобода слова сведена к минимуму») оценки. Среди максималистов («Свобода слова реализована в полном объеме», «Свобода слова осталась только красивой записью в Конституции») нигилистов достаточно много («Свобода слова осталась только красивой записью в Конституции»), а вот некритические позитивисты («Свобода слова реализована в полном объеме») — в абсолютном меньшинстве. Критический настрой представителей частных СМИ существенно выше.

Факторы по характеру их влияния на состояние свободы слова в Казахстане, согласно оценкам наших респондентов, можно сгруппировать следующим образом:

I. Преимущественно-благоприятные:

- уровень профессионализма журналистов.

II. Благоприятно-нейтральные:

- действия международного сообщества;
- пример международного сообщества.

III. Неблагоприятно-нейтральные:

- отечественное законодательство;
- правовые условия труда журналистов;
- судебная практика.

IV. Преимущественно-неблагоприятные:

- политическая воля первых лиц государства;
- отношение к СМИ крупных чиновников;
- экономическое положение СМИ;
- материальные условия труда и жизни журналистов.

Глава 2. Профессиональные ценности представителей отечественных СМИ

Для того, чтобы выяснить, что ценят журналисты в своей профессиональной деятельности, им был задан ряд вопросов: о назначении СМИ в целом, о том, что является важным в выбранной ими профессии, а также о том, какой смысл они вкладывают в понятия профессионализм и престиж профессии.

Назначение СМИ

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Реализовать право общества на получение и распространение достоверной информации	60,3	50,0	67,7
Отражать общественное мнение	45,3	42,3	45,9
Формировать общественное мнение	38,9	44,2	37,3
Просвещать общество	35,9	33,5	38,7
Защищать «униженных и оскорбленных»	20,8	20,4	22,6
Критиковать действия власти	16,9	13,1	19,4
Развлекать	15,7	13,5	18,0
Пропагандировать политику государства	12,2	20,8	8,1
Другое	2,9	1,9	3,7

Главным назначением СМИ, по оценке наших респондентов, является максимально достоверное отражение социальной реальности («реализовать право общества на получение и распространение достоверной информации», «отражать общественное мнение»). Против этого нечего возразить — весьма достойное представление, причем представители частных СМИ придают этому большее значение.

Надо сказать, что журналисты очень серьезно относятся к своей профессии: на втором месте по степени значимости — формирование общественного мнения и просвещение общества. Представители частных СМИ акцентируют свое внимание на просвещении общества, а их коллеги из государственных — на формировании общественного мнения.

Не чужда представителям прессы роль общественного защитника, стоящего в оппозиции к власти: защита «униженных и оскорбленных» и критика действия власти. Характерно, что если роль защитника «униженных и оскорбленных» привлекательна в равной мере и для тех и других, то на критику действия власти более ориентированы представители частных СМИ.

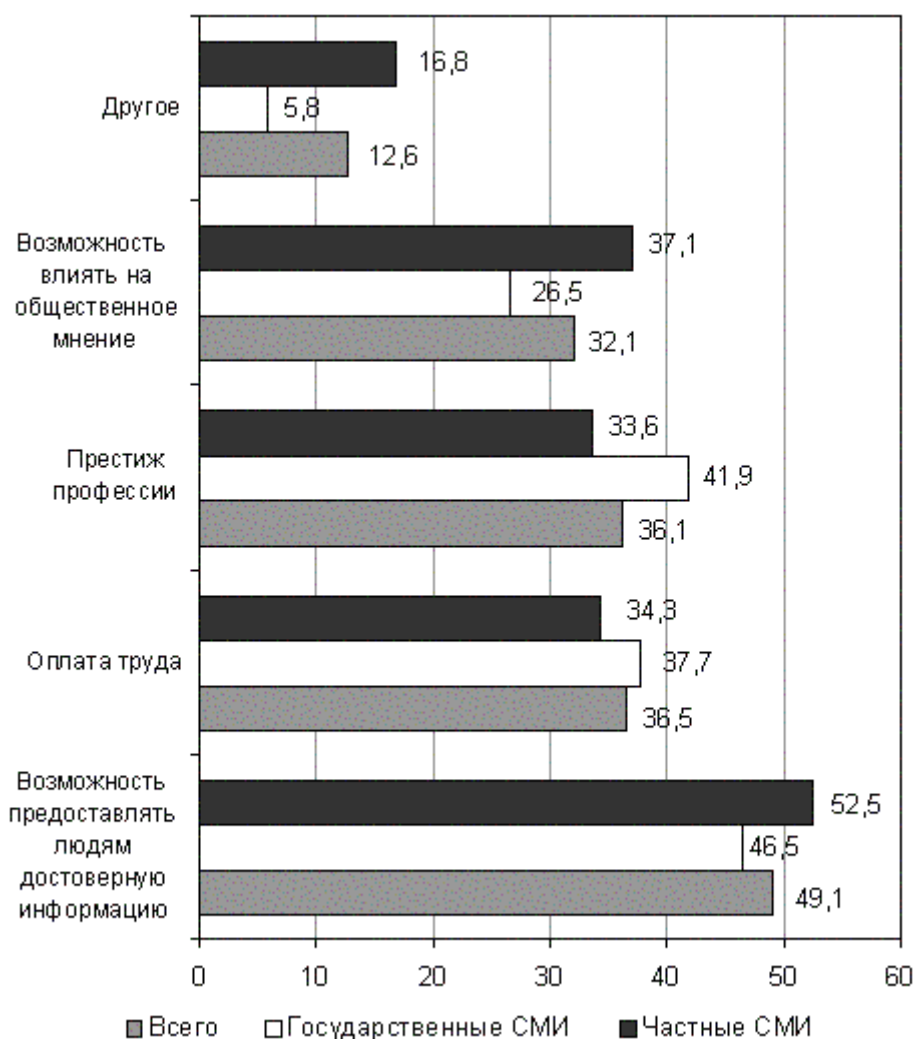
На предпоследнем месте по степени значимости — развлекать. Правда, представители частных СМИ относятся к ней более лояльно.

Меньше всего привлекает журналистское сообщество роль пропагандиста политики государства, но это только «интегральное» мнение. Представители государственных СМИ оценивают его значимость гораздо выше, наравне с защитой прав «униженных и оскорбленных».

Ответы из графы «Другое»: «писать только правду», «все вместе», «изменить мир к лучшему», «использовать в личных целях», «говорить и писать о том, что интересно».

Второй вопрос сформулирован в более «личном» ключе:

Что для вас является важным в выбранной вами профессии?



Возможность предоставлять людям достоверную информацию выходит на первую строку в «турнирной таблице» и в более личной постановке вопроса. Она обходит даже такой серьезный на сегодняшний день фактор, как оплата труда, которая, кстати, ценится наравне с престижем профессии и возможностью влиять на общественное мнение.

Очень многие захотели дать собственные формулировки, что свидетельствует об искренней приверженности профессии.

Ответы из графы «Другое»: «самореализация» — 3,6%, «удовольствие от работы» — 2,6%, «общение с людьми» — 1,4%, «доступность информации» — 0,9%, «не знаю» — 0,7%, «высказать собственное мнение» — 0,6%, «творчество» — 0,6%, «возможность

оценить ситуацию» — 0,3%, «быть в центре событий» — 0,3%, «возможность видеть жизнь» — 0,3%, «востребованность» — 0,3%, «помочь людям» — 0,3%, «разносторонность охвата» — 0,3%, «просто работа» — 0,3%, «пощекотать себе нервы» — 0,1%, «узнавать все раньше других» — 0,1%, «писать правду» — 0,1%, «возможность быть на виду» — 0,1%, «уникальность профессии» — 0,1%, «влиятельность» — 0,1%, «умение оперировать информацией» — 0,1%.

Смысл понятия «престиж профессии»

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Возможность самореализации	63,5	56,9	68,9
Творческий характер труда	53,4	49,2	58,1
Уровень оплаты труда	38,4	35,8	40,8
Возможность сделать карьеру	22,4	20,0	24,2
Личная известность, слава	20,8	18,5	22,1
Возможность руководить другими	3,6	1,9	3,7
Другое	3,6	1,9	5,3

Ведущим измерением престижа профессии у журналистов являются факторы, имеющие вечную ценность для людей творческих профессий:

- возможность самореализации;
- творческий характер труда.

Немного ниже, но достаточно высоко, — явно рыночная ценность — оплата труда. Следующая по значимости группа факторов — это ценности, являющиеся показателями социального успеха:

- возможность сделать карьеру;
- личная известность, слава.

Что касается возможности руководить другими, то, похоже, наших респондентов подобная возможность практически не волнует.

Обращает на себя внимание то, что журналисты из частных СМИ в большей степени ориентированы на личностную, творческую и статусную реализацию, чем их коллеги из государственных СМИ. Особенно велика разница по параметру «Возможность самореализации».

Завершая анализ этого вопроса, можно сделать вывод, что несмотря на то, что сегодня оплата труда является важным индикатором престижа профессии, значимость самореализации и творческого характера труда — «вечных ценностей» творческих профессий — для наших респондентов все-таки на порядок выше.

Ответы из графы «Другое»: «доверие и уважение людей» — 1,0%, «нужность профессии» — 1,0%, «высокое восприятие общества» — 0,6%, «возможность влиять на события» — 0,4%, «возможность помогать людям» — 0,3%, «возможность служения обществу» — 0,3%, «возможность влиять на ситуацию» — 0,1%, «возможность много знать» — 0,1%, «возможность быть независимым» — 0,1%, «затрудняюсь с ответом» — 0,1%.

Смысл понятия «профессионализм»

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Безупречное владение словом	60,0	62,7	59,4
Оригинальное мышление	60,0	55,8	65,3

Честность, порядочность	53,7	47,7	59,7
Инициатива	39,8	33,1	44,2
Умение заводить и поддерживать связи	37,7	30,8	40,1
Соблюдение законов	31,9	33,1	32,0
Бесстрашие	19,7	16,5	21,2
Осторожность	10,1	9,2	9,4
Умение обходить законы	7,6	4,6	7,8
Приспособленчество	4,2	3,5	4,4
Цинизм	4,1	3,5	4,4
Другое	3,9	1,9	5,1

Фундаментом профессионализма, по мнению наших респондентов, являются морально нейтральные качества: безупречное владение словом и оригинальное мышление. Иными словами, прежде всего мастерство и хорошие мозги, все остальное потом. С этим трудно не согласиться. Но эти качества, будучи ценностно-нейтральными, можно использовать совершенно по-разному, в зависимости от «точки сборки», то есть установок конкретной личности:

- можно предоставлять людям достоверную информацию;
- можно заниматься откровенной апологетикой, говоря, что все хорошо в этом лучшем из миров;
- можно, наоборот, описывать все только в черных красках;
- можно быть «пофигистом», меняя свою позицию как флюгер, в зависимости от обстоятельств.

На наш взгляд, неоднозначность оценок влияния профессионализма на состояние со свободой слова вызвана как раз пониманием того, что профессионализм — **необходимое, но не достаточное условие для ее реализации**. В этой связи совершенно не случайно, что следующей по значимости за ценностно-нейтральным фундаментом профессионализма является его **этическая** составляющая — «Честность, порядочность».

Достаточно четко выражен трезвый прагматизм — признание того, что необходимыми составляющими профессионализма являются «Инициатива», «Умение заводить и поддерживать связи» и работать в рамках закона. Характерный штрих: среди качеств, которыми должен обладать настоящий профессионал, соблюдению законов придается меньшее значение, чем инициативе и умению заводить и поддерживать связи.

Бесстрашие и осторожность — качества, нужные в экстремальных ситуациях, — ценятся на порядок ниже. Это подтверждает то, что основная масса наших респондентов — люди умеренные.

И, наконец, завершающие штрихи портрета настоящего профессионала: небольшая доля цинизма, умения приспособливаться и обходить законы.

Такова общая картина. Что касается разницы, то в «фундаменте профессионализма» журналисты государственных СМИ выше ценят безупречное владение словом, а их коллеги из частных СМИ — оригинальное мышление. Надо сказать, что идеальный портрет профессионала глазами представителей частных СМИ выглядит более ярким, особенно в части позитива, а именно — честности, инициативы, бесстрашия. Концентрация цинизма, умения приспособливаться и обходить законы чуть интенсивнее, но это действительно совсем чуть-чуть. Только в оценках осторожности проявлен паритет.

Профессиональные ценности журналистского сообщества можно назвать достойными и достаточно серьезными. В этой связи интересно, насколько представители отечественной прессы, по мнению собственных коллег, соответствуют этим меркам.

Ответы из графы «Другое»: «оперативность» — **0,6%**, «доброта» — **0,4%**, «профессионализм» — **0,4%**, «затрудняюсь с ответом» — **0,4%**, «усердие, терпение» — **0,4%**, «чувство юмора и оптимизм» — **0,3%**, «знание проблем» — **0,3%**,

«принципиальность» — 0,3%, «чувство справедливости» — 0,3%, «доступная подача материала» — 0,1%, «особый взгляд» — 0,1%, «сочувствие» — 0,1%, «коммуникабельность» — 0,1%, «видение темы во всех аспектах» — 0,1%, «уважение к профессии» — 0,1%, «ответственность» — 0,1%, «духовность» — 0,1%, «все из перечисленного» — 0,1%, «умение добыть информацию» — 0,1%.

Глава 3. Типологическая характеристика представителей отечественных СМИ.

Оценка взаимоотношений внутри журналистского сообщества.

Типологическая характеристика казахстанских журналистов

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Умение интересно и доступно изложить материал	35,3	40,4	33,9
Ангажированность	33,5	23,5	40,1
Компетентность	19,5	19,6	19,6
Широкий кругозор	18,9	15,4	21,1
Продажность	17,8	16,5	18,4
Неумение интересно и доступно изложить материал	15,9	18,5	13,1
Некомпетентность	15,1	15,2	15,2
Узкий кругозор	14,9	17,7	13,1
Честность, порядочность	11,6	13,5	9,9
Независимость	10,5	8,8	10,8
Другое	12,0	10,4	12,4

Наши респонденты оказались достаточно критичны, вернее, самокритичны.

Сразу бросается в глаза, что этот своеобразный автопортрет журналистского сословия республики далек от идеала. И вряд ли этот идеал достигим, поскольку одной из самых ярких черт «реального» типичного казахстанского журналиста является ангажированность — притом, что по оценке самих представителей прессы, главным назначением СМИ является максимально достоверное отражение социальной реальности.

Кроме того, в этом рейтинге высокое место занимает такое качество, как продажность, а независимость, напротив, — самое последнее место. Честность и порядочность, судя по ответам, тоже не очень востребованы — они занимают в черед достоинств «усредненного» отечественного журналиста предпоследнее место. Это то, что касается негатива.

Позитивные черты типичного представителя отечественных СМИ намного бледнее, так как самое яркое положительное качество — «Умение интересно и доступно изложить материал» — оценивается в два раза ниже желательного в идеале «Безупречного владения словом», а компетентность и широкий кругозор — в четыре раза ниже желательного «Оригинального мышления».

Насколько достоверен этот портрет, судить его коллективному автору. Можно лишь сказать, что те, кто отвечали на вопросы, были явно выше корпоративной солидарности.

Ответы из графы «Другое»: «затрудняюсь с ответом» — 5,3%, «все зависит от СМИ, где работают» — 1,9%, «все вышеперечисленное» — 1,2%, «все, в той или иной мере» — 1,1%, «полная зависимость» — 0,5%, «трусость» — 0,4%, «колхоз «Победа» — 0,1%,

«разобщенность» — 0,1%, «недостаток культуры» — 0,1%, «доброжелательность» — 0,1%, «неверие в будущее» — 0,1%, «стойкость» — 0,1%, «умение лавировать» — 0,1%.

Степень знакомства с отечественным законодательством и международными документами, определяющими деятельность СМИ

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Закон РК «О СМИ»	53,1	46,5	58,1
Отказ от ответа	35,7	41,2	31,3
Конституция РК	11,4	7,7	14,5
Не знаю	4,5	5,8	3,5
Уголовно-процессуальный кодекс РК	3,9	0,8	5,5
Кодекс об административных правонарушениях» РК	3,5	2,0	4,6
Декларация прав человека	2,5	1,9	3,2
Закон РК «О государственных секретах»	1,2	0,0	2,1
Закон РК «Об авторских правах»	1,1	1,5	0,9
Венская конвенция	0,9	0,4	1,4
Закон РК «О языках»	0,9	0,0	1,6
Закон РК «О национальной безопасности»	0,4	0,0	0,7
Закон РК «О связи»	0,5	0,8	0,2
Закон РК «О государственной службе»	0,3	0,0	0,5

Существенной чертой типичного представителя казахстанской прессы является средняя степень знакомства с отечественным законодательством и международными документами, определяющими деятельность СМИ.

Поскольку вопрос был открытым, полученный перечень из десяти отечественных законов и двух международных документов составлен самими респондентами.

Сразу бросается в глаза, что основным закон, непосредственно регулирующий их профессиональную деятельность (Закон РК «О СМИ»), назвали чуть больше половины опрошенных. Это единственный закон, который «на слуху» у основной массы журналистского сообщества. Кроме того, показательно, что более трети респондентов вообще отказались на него отвечать. Очень небольшое число (4,5%) честно сказали «Не знаю».

Что касается отечественного законодательства, то единственный правовой документ, перешедший 10-процентный барьер, — это Конституция РК. В числе международных документов, определяющих деятельность СМИ, 2,5% назвали «Декларацию прав человека», а 0,9% — «Венскую конвенцию». Следует отметить, что осведомленность по этому вопросу у представителей частных СМИ чуть выше.

Эти данные, на наш взгляд, объясняют, почему в деятельности журналистов «правовое поле» находится довольно далеко от центра их внимания. Именно слабое знакомство с отечественным законодательством и международными документами вызывает относительное довольство наших респондентов «Правовыми условиями труда журналистов», а отнюдь не высокой оценкой законодательства, регулирующего деятельность СМИ.

В заключение, несколько экспрессивных высказываний из раздела «Другое»: «президент и его команда» — 1,2%, «воля хозяев СМИ» — 2,7%, «политика хозяев СМИ» — 0,5%.

Оценка взаимоотношений внутри журналистского сообщества

Журналисты других изданий для Вас: (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Партнеры	31,9	35,4	30,2
Конкуренты	19,5	13,8	23,0
Друзья	17,7	16,5	17,5
Союзники	16,7	20,8	15,0
Чужие	7,3	7,3	7,4
Враги	0,7	0,4	0,7
Другое	3,2	3,1	3,5

Отношения в журналистской среде можно назвать практично-доброжелательными.

Это, прежде всего, партнерство — умение считаться с интересами других для осуществления взаимовыгодного сотрудничества. Соревновательный момент тоже присутствует, но почти в той же пропорции, что дружба и союзнические отношения. Равнодушие к коллегам по перу и, что особенно важно, агрессия присутствуют в очень небольшой дозе.

Отношение к коллегам в частных СМИ можно назвать более рыночным. Несмотря на то, что дух партнерства среди них все же преобладает, момент конкурентности выражен заметно сильнее, тогда как союзнические настроения, напротив, слабее.

Ответы из графы «Другое»: «коллеги» — 2,9%, «зависит от конкретного человека» — 1,5%, «не знаю» — 1,3%, «знакомые» — 0,1%, «статисты» — 0,1%, «в любой момент подставят» — 0,1%, «невидимки» — 0,1%.

Оценка уровня национальной толерантности

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Да	11,4	10,4	14,3
Пожалуй, да	13,3	11,9	14,3
Пожалуй, нет	31,6	36,9	27,4
Нет	43,7	40,8	46,3

Вопрос в анкете звучал так: «Считаете ли вы, что для представителя вашей национальности в профессиональной деятельности больше проблем?»

Абсолютное большинство журналистов (75,3%) ответили на него отрицательно, причем преобладает твердое «Нет».

Можно констатировать, что уровень национальной толерантности среди журналистского сообщества является достаточно высоким.

Глава 4. Типологические характеристики элитных социальных групп: бизнесменов, чиновников, политических и общественных деятелей.

Оценки характера их взаимоотношений с отечественными СМИ.

Полученная в результате опроса серия «экспресс-портретов» типичных представителей элитных социальных групп показывает, что и они сами, и характер взаимоотношений с ними воспринимаются журналистами критично. Много ответов из графы «Другое».

Самая яркая черта «собирательного образа» бизнесмена — «Циничное отношение к закону», остальные цифры гораздо ниже.

Ключевая положительная черта — «Организаторские способности»; правда, они присутствуют в той же мере, что «Ограниченность» и «Отсутствие деловой этики». Следующие по степени выраженности свойства тоже не из разряда положительных: «Безответственность» и «Некомпетентность».

Все остальные положительные свойства, а именно: «Высокий интеллект», «Соблюдение деловой этики», «Ответственность» и «Законопослушность» не перешли 10-процентного барьера. По всей вероятности, наши респонденты считают, что они встречаются среди бизнесменов, скорее, в виде исключения.

Ответы из графы «Другое»: «затрудняюсь с ответом» — 3,1%, «страх перед властью» — 0,4%, «бизнесмены, и как все люди, разные» — 0,7%, «умение приспосабливаться» — 0,5%, «все вместе» — 0,4%, «родственные связи» — 0,4%, «компетентность» — 0,4%, «коррупция» — 0,4%, «смекалка» — 0,3%, «деление на своих и чужих» — 0,3%, «жадность» — 0,3%, «неумение работать сообща» — 0,1%, «умение обходить законы» — 0,1%, «предприимчивость» — 0,1%, «живучесть» — 0,1%, «высокомерие» — 0,1%, «политичность» — 0,1%, «выдержанность» — 0,1%.

Оценка характера взаимоотношений казахстанских бизнесменов с журналистами

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Циничное отношение к закону	41,6	39,2	43,3
Организаторские способности	37,3	38,8	37,6
Ограниченность	27,1	25,4	28,6
Отсутствие деловой этики	27,9	28,5	28,1
Безответственность	15,5	14,2	15,7
Некомпетентность	13,7	17,3	11,5
Высокий интеллект	8,4	6,9	8,5
Соблюдение деловой этики	7,7	7,3	7,8
Ответственность	6,1	5,8	5,8
Законопослушность	3,9	5,4	2,8
Другое	8,8	5,8	11,1

Отношения «журналист — бизнесмен» очень неоднозначные, можно сказать, даже амбивалентные, так как противоположные по смыслу оценки очень близки в своем процентном выражении:

- «Скорее опасаются, чем уважают» — «Воспринимают как услугу»;
- «Воспринимают как выгодных партнеров» — «Воспринимают как надоедливых просителей»;
- «Скорее презирают, чем уважают» — «Уважают как специалистов, выполняющих важные общественные функции».

Расстановка акцентов в этих парах дает ощущение того, что отношения «журналист — бизнесмен» строятся с позиции силы. Если сказать более точно, то они являются

опасливо-партнерскими, так как в них присутствуют как признание силы каждого из партнеров, так и отсутствие взаимного уважения.

Оценки почти равные, разница в самооощении представителей частных и государственных СМИ проявлена только по двум параметрам. Если журналисты из частных СМИ выше оценивают свои партнерские возможности, то их коллеги из государственных СМИ полагают, что их почти вдвое меньше презирают.

Ответы из графы «Другое»: «затрудняюсь с ответом» — 2,3%, «по разному» — 0,7%, «игнорируют» — 0,5%, «любят, когда нуждаются» — 0,5%, «адекватно» — 0,3%, «классно» — 0,1%, «с пониманием» — 0,1%, «игнорируют» — 0,1%, «пытаются купить» — 0,1%, «чаще ищут защиту» — 0,1%.

Типологическая характеристика казахстанских чиновников

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Ограниченность	41,6	36,9	45,4
Некомпетентность	36,0	32,7	40,1
Циничное отношение к закону	29,1	21,9	32,9
Безответственность	28,0	23,1	29,7
Отсутствие деловой этики	25,2	18,1	30,0
Организаторские способности	14,2	16,9	13,1
Законопослушность	10,9	12,2	9,4
Ответственность	7,4	10,8	5,3
Соблюдение деловой этики	7,3	9,2	5,5
Высокий интеллект	3,9	5,4	2,8
Другое	9,6	4,6	13,4

Отличительной особенностью собирательного образа казахстанского чиновника является то, что в нем преобладают отрицательные характеристики, которые занимают первые пять строчек в списке из десяти пунктов. Ключевые черты этого образа — ограниченность и некомпетентность. Практически в равной пропорции присутствуют циничное отношение к закону, безответственность и отсутствие деловой этики.

Из положительных черт на первом месте стоят организаторские способности, которые оцениваются в 2,6 раза ниже, чем организаторские способности бизнесменов. Хотя оценку «Законопослушности» чиновников нельзя назвать высокой, она почти в 3 раза выше, чем соответствующий параметр бизнесменов.

За пределами 10-процентного барьера остались положительные характеристики: ответственность, соблюдение деловой этики и высокий интеллект. Интересно то, что интеллект бизнесменов журналисты оценили в 2 раза выше, тогда как за уровень ответственности и соблюдения деловой этики поставили тем и другим равный балл.

Бросается в глаза, что если в оценках бизнесменов журналистское сообщество проявило относительное единодушие, то в восприятии чиновников присутствует существенная разница. Образ чиновника в оценках журналистов частных СМИ более «контрастен». В процентном выражении негативная шкала заметно выше, а позитивная — ниже. Характерно и то, что ответы из графы «Другое» принадлежат в основном журналистам из частных СМИ.

Ответы из графы «Другое»: «затрудняюсь с ответом» — 2,4%, «зависимость» — 1,2%, «взятничество» — 1,2%, «трусость» — 0,5%, «отказ от ответа» — 0,5%, «лживость, лицемерие» — 0,4%, «чиновничий комплекс» — 0,4%, «сволочи они» — 0,4%, «неумение контактировать» — 0,4%, «угодливость» — 0,4%, «нежелание меняться» — 0,1%, «боязнь проявить инициативу» — 0,1%, «игнорирование» — 0,1%,

«покровительство» — 0,1%, «бюрократизм» — 0,1%, «вседозволенность» — 0,1%, «не переносят критику» — 0,1%, «хамство» — 0,1%, «хапуги» — 0,1%.

Оценка характера взаимоотношений казахстанских чиновников с журналистами

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Скорее опасаются, чем уважают	45,7	41,2	47,7
Воспринимают как услугу	33,3	35,8	33,9
Воспринимают как надоедливых просителей	27,0	17,7	32,9
Скорее презирают, чем уважают	16,9	10,0	21,4
Уважают как специалистов, выполняющих важные общественные функции	10,8	15,0	8,5
Воспринимают как выгодных партнеров	10,6	11,9	9,4
Другое	4,5	2,7	5,8

Картина взаимоотношений «журналист — чиновник» или, исходя из оценок, «чиновник — журналист» написана преимущественно черной краской. Отношения эти воспринимаются как более враждебные, чем отношения с бизнесменами. Интересно, что ощущение отношения к себе со стороны чиновников «сверху вниз» журналисты сочетают с осознанием собственной силы. Они считают, что чиновники, по большей части воспринимая их как услугу, надоедливых просителей и скорее презирая, чем уважая, все же в большей степени их опасаются.

Обращает на себя внимание, что, несмотря на общий негативный фон, журналисты из частных СМИ ощущают по отношению к себе со стороны чиновников гораздо большую степень агрессии. Это видно из следующего процентного соотношения:

Варианты ответов (1 - государственные СМИ, 2 - частные СМИ)	1	2
	(%)	(%)
Воспринимают как надоедливых просителей	17,7	32,9
Скорее презирают, чем уважают	10,0	21,4
Уважают как специалистов, выполняющих важные общественные функции	15,0	8,5

Сравнивая отношение чиновников и бизнесменов к журналистам, можно сказать, что бизнесмены, при всей амбивалентности их отношения, воспринимают представителей прессы в более паритетном ключе — как выгодных партнеров. Общим в их отношении к журналистам является то, что осознание важности их общественных функций, по всей видимости, — дело будущего.

Ответы из графы «Другое»: «затрудняюсь с ответом» — 1,7%, «по-разному» — 1,1%, «никак» — 0,9%, «с пренебрежением» — 0,3%, «не сознают общественную значимость» — 0,3%, «избегают» — 0,1%, «заискивают» — 0,1%, «видят помеху» — 0,1%, «ограничивают доступ к информации» — 0,1%, «пытаются подкупить» — 0,1%.

Типологическая характеристика казахстанских общественных и политических деятелей

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Организаторские способности	27,0	28,1	27,4
Ограниченность	26,2	24,2	27,6
Некомпетентность	18,9	20,4	17,5

Безответственность	17,1	14,6	18,9
Циничное отношение к закону	16,2	12,7	18,9
Высокий интеллект	15,4	13,5	16,4
Соблюдение деловой этики	13,0	14,6	11,3
Законопослушность	12,9	16,2	11,3
Отсутствие деловой этики	10,5	7,7	11,5
Ответственность	10,0	11,5	8,5
Другое	9,6	4,6	13,4

Собирательный образ казахстанских общественных и политических деятелей, в сравнении с характеристиками бизнесменов и чиновников, выглядит менее контрастным. В нем больше позитива.

Ключевых характеристик две: организаторские способности и ограниченность. Говоря иными словами, журналисты отдают дань организаторским способностям казахстанских общественных и политических деятелей, но одновременно считают их ограниченными. Дальше в равной пропорции идет негатив: некомпетентность, безответственность и циничное отношение к закону. Правда, на фоне бизнесменов и чиновников они выглядят менее циничными по отношению к закону.

Циничное отношение к закону

Циничное отношение к закону	Бизнесмены	Чиновники	Политические и общественные деятели
	(%)	(%)	(%)
	41,6	29,1	16,2

Обращает на себя внимание, что наши респонденты оценивают интеллект общественных и политических деятелей значительно выше, чем бизнесменов и чиновников.

Высокий интеллект	Бизнесмены	Чиновники	Политические и общественные деятели
	(%)	(%)	(%)
	8,4	4,2	15,1

Кроме того, в глазах представителей прессы они выглядят единственной элитной группой, уровень деловой этики которой превышает отсутствие таковой.

Варианты ответов	Бизнесмены	Чиновники	Политические и общественные деятели
	(%)	(%)	(%)
Соблюдение деловой этики	7,7	7,3	13,0
Отсутствие деловой этики	27,9	25,2	10,5

Самый низкий балл поставлен казахстанским общественным и политическим деятелям за «Ответственность». Правда, по мнению наших респондентов, у них этот уровень все же выше, чем у бизнесменов и чиновников.

Ответственность	Бизнесмены	Чиновники	Политические и общественные деятели
	(%)	(%)	(%)
	6,1	7,4	10,0

Что касается разницы в оценках представителей государственных и частных СМИ, то здесь так же прослеживается специфика восприятия, как и в оценках чиновников. Образ

общественного и политического деятеля в оценках журналистов частных СМИ тоже более «контрастен». В процентном выражении негативная шкала выше, а позитивная ниже, правда, не в такой степени, как при оценках чиновников. Сходство проявлено и в том, что экспрессивные ответы из графы «Другое» принадлежат в основном журналистам из частных СМИ.

Ответы из графы «Другое»: «не знаю» — 2,9%, «отказ от ответа» — 2,2%, «они люди разные» — 1,3%, «личный интерес» — 1,1%, «фанфаронство, честолюбие» — 0,7%, «инициативность, активность» — 0,6%, «жажда набить мошну» — 0,6%, «ангажированность» — 0,6%, «убежденность в собственной правоте» — 0,6%, «амбициозность» — 0,6%, «приспособленчество» — 0,6%, «хитрость» — 0,6%, «большой разброд позиций» — 0,4%, «политик-бизнесмен» — 0,4%, «взяточничество» — 0,4%, «зависимость» — 0,4%, «бессилие» — 0,4%, «власть любой ценой» — 0,4%, «трусость» — 0,3%, «недальновидность» — 0,3%, «все вышеперечисленное» — 0,1%, «боязнь ответственности» — 0,1%, «наличие родственников» — 0,1%, «продажность» — 0,1%, «шестерки» — 0,1%, «демократичность» — 0,1%, «оригинальное мышление» — 0,1%.

Отношения журналистов с общественными и политическими деятелями, в первую очередь, являются партнерскими, хотя в них в большей мере и в равных пропорциях присутствует опасливо-потребительская компонента: «Скорее опасаются, чем уважают» — «Воспринимают как обслугу».

Оценка характера взаимоотношений казахстанских общественных и политических деятелей с журналистами

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Воспринимают как выгодных партнеров	31,7	27,3	34,3
Скорее опасаются, чем уважают	26,8	26,2	27,4
Воспринимают как «обслугу»	26,4	27,3	26,0
Уважают как специалистов, выполняющих важные общественные функции	19,9	21,9	18,9
Воспринимают как надоедливых просителей	12,5	11,2	12,2
Скорее презирают, чем уважают	9,8	7,3	11,8
Другое	6,8	5,0	7,6

Тем не менее, журналисты воспринимают их отношение к себе, как более серьезное и уважительное, чем отношение чиновников и бизнесменов.

Варианты ответов	Бизнесмены	Чиновники	Политические и общественные деятели
	(%)	(%)	(%)
Уважают как специалистов, выполняющих важные общественные функции	10,0	10,8	19,9
Воспринимают как надоедливых просителей	25,5	27,0	12,5
Скорее презирают, чем уважают	15,7	16,9	9,8

Что касается различия в оценках представителей частных и государственных СМИ, то оно невелико. Журналисты из частных СМИ выше оценивают свои партнерские возможности, а их коллеги из государственных СМИ полагают, что они пользуются большим уважением.

Ответы из графы «Другое»:

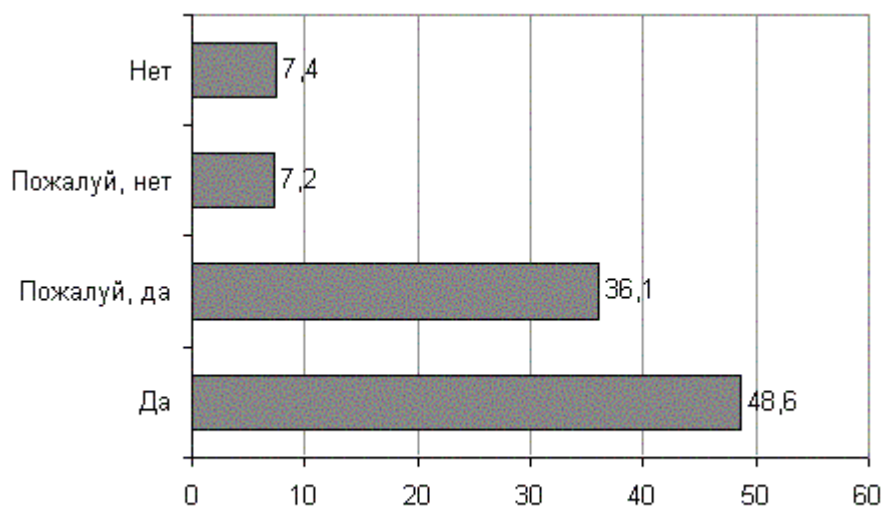
«отказ от ответа» — **3,2%**, «затрудняюсь с ответом» — **1,4%**, «никак» — **0,3%**, «понимают важность СМИ» — **0,3%**, «не уважают мнение СМИ» — **0,3%**, «индивидуальный подход» — **0,3%**, «почти так же, как чиновники» — **0,3%**, «зависит от ранга тех и других» — **0,3%**, «в зависимости от материала» — **0,1%**, «это выражают все пункты» — **0,1%**.

В заключение можно сказать, что, судя по полученным данным, в Казахстане довольно интенсивно идет процесс становления «четвертой власти». Хотя отношения с элитными группами складываются неоднозначно, журналисты явно ощущают свою силу.

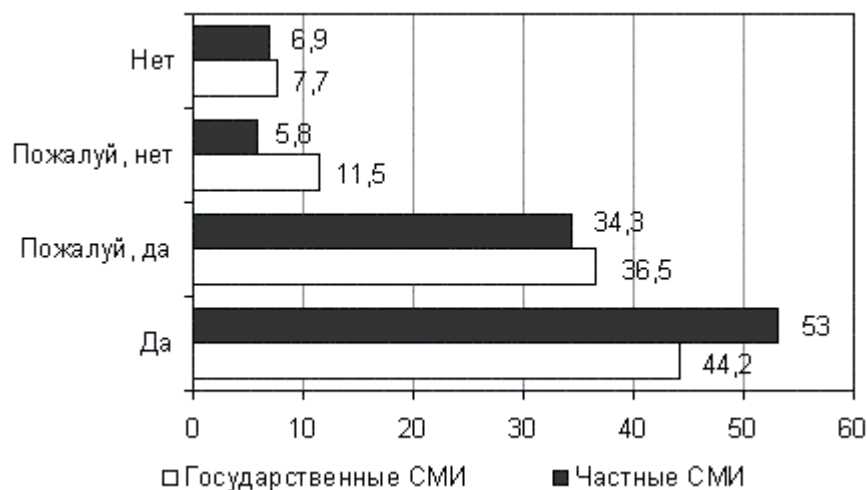
Глава 5. Проблемы, с которыми сталкиваются казахстанские журналисты в процессе подготовки и публикации материала

Для того, чтобы понять, чем вызваны предыдущие оценки, необходимо спуститься на более «предметный» уровень, в частности, выяснить, с какими проблемами сталкиваются журналисты при подготовке и публикации материалов. Для этого начнем с вопроса:

Есть ли темы, которые Вы считаете опасными?



Абсолютное большинство наших респондентов (**84,7%**) считают, что такие темы есть, причем большинство однозначно сказало «Да». По этому вопросу умеренные («Пожалуй, да», «Пожалуй, нет») оказались в меньшинстве. В общей сложности их **43,3%** от общего числа.



Учет групповой принадлежности позволяет заметить, что умеренные так и остались в меньшинстве, хотя представители частных СМИ высказываются более однозначно. В частности, неопределенно-отрицательных оценок («Пожалуй, нет») среди них в два раза меньше.

Рейтинг опасности тем

Это темы, в которых замешаны интересы: (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Большой политики	53,8	45,0	59,2
Финансовых олигархов	36,7	33,5	40,3
Местной исполнительной и законодательной власти	30,9	30,0	31,0
Криминалитета	28,4	20,8	33,4
Центральной исполнительной и законодательной власти	28,0	23,5	30,6
Судебной власти	21,8	21,2	22,4
Учредителей (собственников) СМИ	17,8	15,0	19,8
Местных предпринимателей	13,5	14,6	11,5
Администрации СМИ	8,5	10,8	7,1
Иностраных предпринимателей	7,0	5,0	7,8
Другое	3,6	0,8	5,5

Сначала о том, что объединяет обе категории респондентов. Наиболее опасным и те, и другие считают вмешиваться в интересы большой политики и финансовых олигархов. Причем в интересы «большой политики», по оценкам представителей прессы, вмешиваться явно опаснее. Надо сказать, что подобное мнение не выпадает из общего контекста. Та же тенденция прослеживается как в «старых», так и особенно в «новых» демократических странах, к которым принадлежим и мы.

Судя по процентному распределению оценок (диапазон от 20-ти до 30-ти процентов), на порядок менее опасно вмешиваться в интересы всех ветвей власти — как центральной, так и местной, а также криминалитета. Обращает на себя внимание, что судебная власть, в сравнении с исполнительной и законодательной, имеет самый низкий рейтинг опасности. Интересно и то, что местную власть журналисты оценили как более опасную, чем центральную, правда, разница эта не очень велика.

В диапазон от 10-ти до 20-ти процентов попали собственники СМИ и местные предприниматели, можно сказать, что они уже проходят фоном. Правда, рейтинг собственников СМИ близок к соответствующим показателям судебной власти.

Очень интересный показатель — только **8,5% (журналистов!)** считают опасным задевать интересы администрации СМИ. Это можно только приветствовать, особенно если учесть, что абсолютное большинство наших респондентов не принадлежит к администрации СМИ.

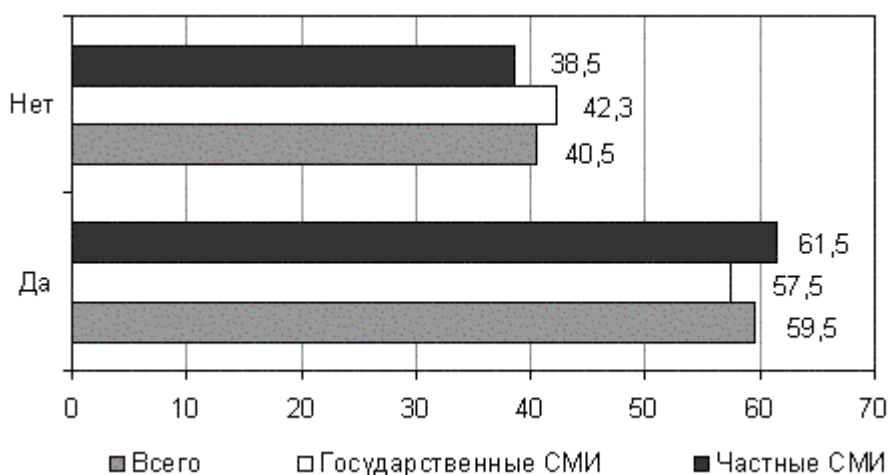
И, наконец, самые «безопасные» — иностранные предприниматели. А может быть, с ними меньше всего сталкиваются? Чтобы ответить на этот вопрос, нужна дополнительная информация.

Что касается межгрупповой разницы, то прослеживается та же тенденция, что и при ответах на общие вопросы — представители частных СМИ высказываются резче и критичнее.

Ответы из графы «Другое»: «президента» — **1,1%**, «силовых структур» — **0,7%**, «не могу ответить» — **0,4%**, «национальные» — **0,3%**, «все перечисленное понемногу» — **0,3%**, «КНБ» — **0,1%**, «для каждого СМИ свои» — **0,1%**.

На чем основывается подобное мнение, можно узнать, выяснив, в чем заключается специфика проблем, с которыми сталкиваются наши респонденты в процессе подготовки и публикации материала. Это можно выяснить из ответа на вопрос:

Случалось ли Вам испытывать давление в процессе подготовки материала?



Более половины наших респондентов ответили на этот вопрос однозначно «Да». Оценки представителей частных СМИ уже традиционно критичнее.

Типы давления

Если Вы сказали да, то в чем оно выразалось? (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
В «добрых» советах «не высовываться»	67,0	70,3	61,3
В угрозах засудить	28,8	17,3	36,3
В обещаниях не допустить публикации материала	26,1	28,7	26,2
Расправиться физически	11,4	7,3	13,9
Выгнать с работы	10,9	13,3	9,7
Другое	4,7	1,3	6,7

По оценкам самих представителей прессы, чаще всего встречающийся тип воздействия заключается в добрых советах «не высовываться». Угрозы «засудить» и не допустить публикации материала встречаются хоть и часто, но все же в два раза реже. С наиболее радикальными способами воздействия приходилось сталкиваться одной десятой. Обращает на себя внимание то обстоятельство, что если с угрозами решить проблему в «правовом поле» гораздо чаще сталкиваются журналисты негосударственных СМИ, то их коллегам из государственных СМИ чаще приходится встречаться с «незаконными» способами воздействия: не допустить публикации материала и выгнать с работы.

Так выглядит ситуация с позиции тех, кто при ответе на этот вопрос сказал «Да». А поскольку большое число респондентов, судя по их ответам, в такие ситуации не попадали, то нам показалось интересным привести данные, исходя из общего числа принявших участие в опросе. Ведь картина «в целом» складывается с учетом их мнения.

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
В «добрых» советах «не высовываться»	40,6	41,2	41,2
В угрозах засудить	17,4	10,2	22,6
В обещаниях не допустить публикации материала	16,2	17,7	16,4
Расправиться физически	7,0	4,2	9,0
Выгнать с работы	6,8	8,1	6,2
Другое	3,5	1,5	4,4

Так выглядит «интегральное» мнение журналистского сообщества по этому вопросу.

Структуры, от которых преимущественно исходит давление на прессу

От каких структур преимущественно исходит это давление? (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Администрации СМИ	27,4	36,9	21,4
Государственных чиновников разных уровней	42,6	35,0	47,7
Правоохранительных органов	16,5	10,8	19,8
Криминальных структур	9,8	6,2	11,8
Другое	6,5	3,5	8,5

Несомненный лидер прессинга — это государственные структуры разных уровней. На втором месте непосредственное начальство журналистов — администрация СМИ.

С незаконными действиями представителей каких органов вы чаще всего сталкиваетесь в процессе подготовки материалов?

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Чиновников местного уровня	50,6	45,8	54,1
Правоохранительных органов	29,5	24,6	32,0
Такого не было	26,2	32,3	22,4
Судебных органов	15,8	11,2	20,0
Чиновников республиканского уровня	9,8	6,2	12,4

Среди государственных структур разных уровней лидирующие позиции занимают чиновники, почти в два раза меньше претензий к правоохранительным органам, еще меньше — к судебным. Можно сказать, что почти не предъявляют претензий к

чиновникам республиканского уровня. Хорошо видно, что журналистам из частных СМИ чаще приходится сталкиваться с незаконными действиями всех перечисленных органов.

Степень трудностей публикации материалов на «острую» тему

Испытываете ли Вы трудности при публикации материалов на «острую» тему? (1 - всего, 2 – государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Да, непреодолимые	8,0	10,8	5,5
Да, очень серьезные	25,9	22,7	27,4
Преодолимые	42,9	44,2	44,2
Не испытываю трудностей	23,2	22,3	22,8

Из представленных данных следует, что преобладающая масса отечественных журналистов (76,8%) эти трудности испытывают, хотя процент «крайних» оценок («Да, непреодолимые», «Не испытываю трудностей») в два раза меньше, чем процент «умеренных» («Да, очень серьезные», «Преодолимые»).

Среди «крайних» преобладают оптимисты, которые не испытывают подобных трудностей, причем их практически в три раза больше, чем пессимистов, считающих эти трудности непреодолимыми.

Среди «умеренных» тоже в 1,7 раза больше оптимистично настроенных, относящих характер существующих проблем в разряд преодолимых.

Что касается специфики восприятия этой проблемы представителями государственных и частных СМИ, то последние воспринимают ее менее трагично, так как среди них в два раза меньше крайних пессимистов, считающих эти трудности непреодолимыми, чем среди их коллег из государственных СМИ.

Итоговое мнение отечественных журналистов по поводу степени трудности публикации материалов на «острую» тему можно назвать «умеренно-оптимистичным». А если его сформулировать в одной фразе, то она будет звучать так: «Да, трудности есть, но их вполне можно преодолеть».

Пути преодоления трудностей при публикации материалов на «острую» тему

Как Вы поступаете в этом случае? (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Делаете материал без оглядки на возможные репрессии	17,5	10,9	22,1
Делаете материал, «обойдя все острые углы»	38,6	41,1	36,4
Отказываетесь от темы	10,6	15,3	6,9
Пишете под псевдонимом	16,6	16,3	17,0
Отдаете материал в другое СМИ	6,9	6,9	7,2
Нет ответа	9,8	9,5	10,4

Предварительно нужно сказать, что не все из тех, кто должен был ответить на этот вопрос, на него ответили. Проценты считались от числа тех, кто положительно ответил на вопрос-фильтр: «Испытываете ли вы трудности при публикации материалов на «острую» тему?» Хотя из выборки были исключены те, кто сказал, что не испытывает трудностей подобного рода, тем не менее, не все, ответившие на вопрос-фильтр ответили на этот вопрос. Ситуацию, которую мы получили, можно сформулировать в виде диалога:

- Испытываете ли вы трудности при публикации материалов на «острую» тему?
- Да, испытываю.
- Как вы поступаете в этом случае?
-

Отсутствие ответа на вопрос в этой ситуации — свидетельство определенной позиции.

Представление о преобладающем типе поведения журналистского сообщества в зависимости от склонности уступать или не уступать в «острой ситуации» можно получить, если сгруппировать данные по этому вопросу под углом зрения того, насколько в них выражено сочетание таких качеств, как «конформизм — принципиальность» и «откровенность — уклончивость».

I. Откровенно-принципиальные:

- «Делаете материал без оглядки на возможные репрессии».

II. Уклончиво-принципиальные:

- «Пишете под псевдонимом»;
- «Отдаете материал в другое СМИ».

III. Откровенные конформисты:

- «Делаете материал, обойдя все острые углы».

IV. Уклончивые конформисты:

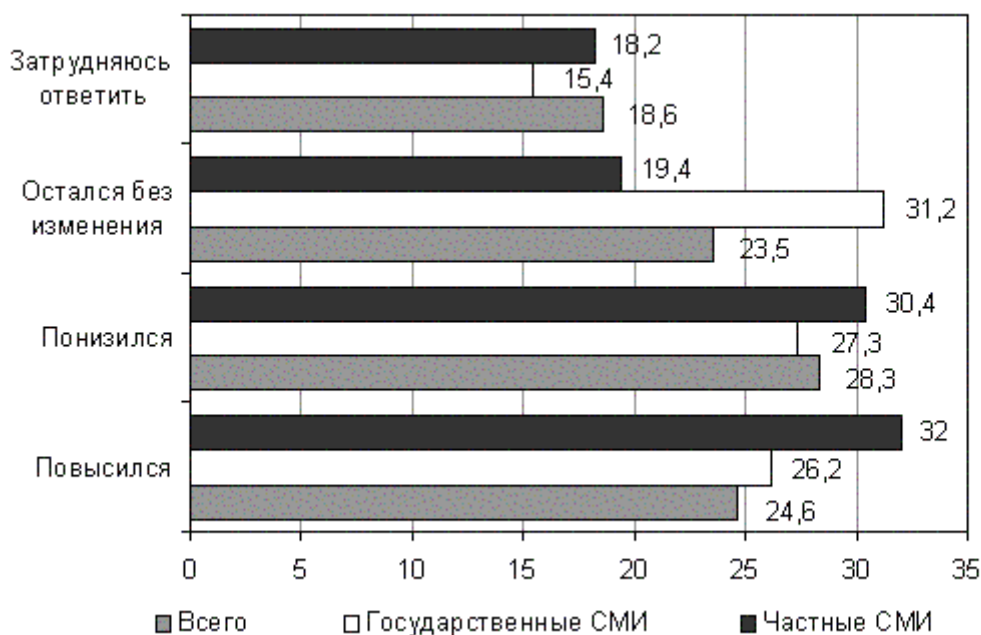
- «Отказываетесь от темы»;
- «Нет ответа».

В итоге получаем, что преобладающий тип поведения журналистского сообщества Казахстана в «острой ситуации» — это выраженный в разной степени конформизм, поскольку общее число конформистов, включая откровенных и уклончивых, в общей сложности составило **59%**. Среди этой группы в явном большинстве откровенные конформисты, то есть те, которые не ищут приключений на свою голову, а делают материал, обойдя все острые углы, и открыто в этом признаются.

Среди «принципиальных», в конечном счете, преобладают «уклончиво-принципиальные», которые либо пишут под псевдонимом, либо публикуют острый материал в другом СМИ. «Откровенно-принципиальных», которые делают «материал без оглядки на возможные репрессии», в общей сложности около одной шестой от общего числа респондентов, то есть в 2 раза меньше, чем «откровенных конформистов». Конформизм выражен сильнее среди представителей государственных СМИ.

Глава 6. Оценка собственного положения и его перспектив

Уровень престижа журналиста на настоящий момент:



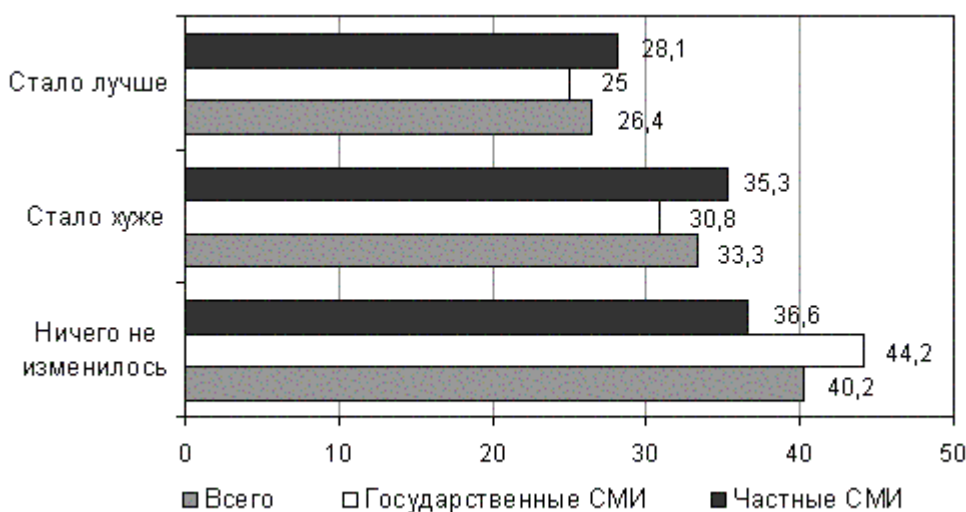
Настроения здесь противоречивые. Хотя преобладает ответ «Понизился», число сторонников позиций «Повысился» и «Остался без изменения» не очень различается в процентном выражении. Кроме того, сторонников этих версий приблизительно равное число. Это свидетельствует о том, что единое мнение на этот счет у наших респондентов еще явно не сложилось. Но так выглядит картина в целом. При сравнении оценок представителей разных секторов обращают на себя внимание два обстоятельства:

1. Журналисты из государственных СМИ менее остро воспринимают сложившуюся ситуацию. Среди них преобладает мнение, что престиж журналиста на настоящий момент «Остался без изменения». Среди тех, кто считает ситуацию изменившейся, пессимизм преобладает над оптимизмом.

2. Из корреспондентов частных СМИ, напротив, тех, кто считает, что престиж журналиста на настоящий момент «Остался без изменения», явно меньше. Более того, среди тех, кто считает ситуацию изменившейся, оптимизм по поводу престижа их профессии немного превышает пессимизм.

Мы предложили нашим респондентам оценить нынешний уровень социально-экономического положения их семьи в сравнении с дореформенным. Оценки, как и в ответах на предыдущий вопрос, противоречивые, но в них преобладает нейтральная компонента: «Ничего не изменилось». Среди сторонников мнения, что изменения произошли, доминирует позиция «Стало хуже». В меньшинстве оказались те, кто считает, что изменения произошли в лучшую сторону, тем не менее, их число немного меньше, чем число тех, кто считает, что стало хуже.

Уровень социально-экономического положения семьи на настоящий момент



Сравнение оценок представителей государственных и частных СМИ показывает, что журналисты из частных СМИ более остро и неоднозначно воспринимают произошедшие в условиях рынка изменения их социально-экономического статуса, чем их коллеги из государственных СМИ. На чем основывается эта разница восприятия, станет более понятным, если сопоставить эти данные с данными по источникам финансирования СМИ.

Источники финансирования СМИ

Варианты ответов	Государственные СМИ (%)	Частные СМИ (%)
Из бюджета	80,8	5,5
Спонсорская помощь	15,5	18,7

Доходы от деятельности	42,2	62,0
Не знаю	6,5	19,5
Отказываюсь отвечать	4,2	13,6

Напомним, что этот вопрос был многозначным, то есть респондентам можно было выбирать несколько вариантов ответа одновременно.

Положение журналистов из государственных СМИ явно более определено, так как у них два существенных источника финансирования: государственный бюджет и доходы от деятельности, и если бывают проблемы с доходами от деятельности, то гарантированный минимум из бюджета обеспечен. Именно с этим обстоятельством, на наш взгляд, связаны преимущественно нейтрально-отрицательные оценки своего социально-экономического статуса журналистами из государственных СМИ. Бюджет — он и есть бюджет: хоть меньше, но все-таки спокойнее.

Что касается их коллег из частных СМИ, то острота и неоднозначность их восприятия связана, во-первых, с тем, что в их структурах преимущественно только один существенный источник финансирования; во-вторых, с тем, что им самим часто неясно, из каких источников они финансируются. Кроме того, среди них есть и те, кто пожелал прояснить ситуацию по этому вопросу. Характерно и то, что уровень «скрытности» по поводу источников финансирования у представителей частных средств массовой информации в три раза превышает уровень «скрытности» их коллег из государственных СМИ. Ситуация, как сейчас принято выражаться, «непрозрачная».

Думается, что неоднозначность оценок журналистами из частных СМИ своего социально-экономического положения связана еще и с тем, что в каждом конкретном СМИ проблемы финансирования и оплаты труда решаются по-разному.

Оценка своего положения в социальной иерархии до реформ и на настоящий момент

Варианты ответов	До реформ	На настоящий момент
	(%)	(%)
Средний класс	79,8	76,0
Малообеспеченные	14,5	19,2
Элита	5,0	2,5
Неимущие	0,7	1,2

Заметно, что респонденты почувствовали «снижение» своего положения в социальной иерархии, но тенденция эта недостаточно сильная. Абсолютное большинство как до реформ, так и на настоящий момент отнесли себя к среднему классу.

Сравнительные оценки представителей государственных и частных СМИ

Варианты ответов (1 - государственные СМИ, 2 - частные СМИ)	До реформ (%)		На настоящий момент (%)	
	1	2	1	2
Средний класс	77,3	81,1	78,1	74,4
Малообеспеченные	16,9	14,3	19,2	22,6
Элита	4,6	4,6	1,9	2,1
Неимущие	1,2	0,0	0,8	0,9

Разницы в оценках представителей государственных и частных СМИ практически нет.

Месячный доход из расчета на одного члена семьи

Варианты ответов (1 - всего,	1	2	3
------------------------------	---	---	---

2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	(%)	(%)	(%)
До 1000 тенге	2,1	2,3	2,1
От 1000 до 5000 тенге	17,0	21,5	12,7
От 5000 до 10000 тенге	29,0	31,2	27,9
От 10000 до 20000 тенге	28,2	24,6	31,8
От 20000 до 30000 тенге	11,8	11,2	12,4
Свыше 30000 тенге	10,1	8,1	10,8
Отказ от ответа	1,9	1,2	2,3

По уровню обеспеченности респондентов можно разделить на три группы: «малообеспеченные», «обеспеченные» и «высокообеспеченные».

I. Малообеспеченные — до 1000 тенге на человека — очень небольшая группа.

II. Обеспеченные — группа, включающая в себя **74,2%**, то есть основную массу журналистов. Эту группу, в свою очередь, можно подразделить на три довольно большие подгруппы:

- а) от 1000 до 5000 тенге на человека — нижний уровень
- б) от 5000 до 10000 тенге на человека — средний уровень;
- в) от 10000 до 20000 тенге на человека — высший уровень.

III. Высокообеспеченные — **21,9%** от общего числа; группа, которую, в свою очередь, тоже можно разделить на две подгруппы:

- а) от 20000 до 30000 тенге на человека — нижний уровень;
- б) свыше 30000 тенге на человека — высший уровень.

Материальное положение журналистов частного сектора лучше. Если основная масса представителей государственных СМИ принадлежит к низшему и среднему уровням категории «обеспеченных», то основная масса представителей негосударственных СМИ принадлежит к его среднему и высшему уровням. Кроме того, процент «высокообеспеченных» в частном секторе более велик.

Желательный месячный доход из расчета на одного члена семьи

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
До 1000 тенге	0,3	0,4	0,2
От 1000 до 5000 тенге	2,7	2,3	2,3
От 5000 до 10000 тенге	10,8	16,2	6,2
От 10000 до 20000 тенге	23,8	25,4	22,4
От 20000 до 30000 тенге	28,4	30,4	28,4
Свыше 30000 тенге	33,6	24,6	39,9
Отказ от ответа	0,5	0,8	0,2

В анкете вопрос был сформулирован так: «Какой месячный доход из расчета на одного члена семьи вы считаете нормальным?»

Большинство респондентов (**62,0%**) считают нормальным месячный доход **свыше 30000 тенге** и **от 20000 до 30000 тенге** из расчета на одного члена семьи. Около одной четвертой согласно на доход **от 10000 до 20000 тенге**. Более скромные варианты нашли гораздо меньше сторонников.

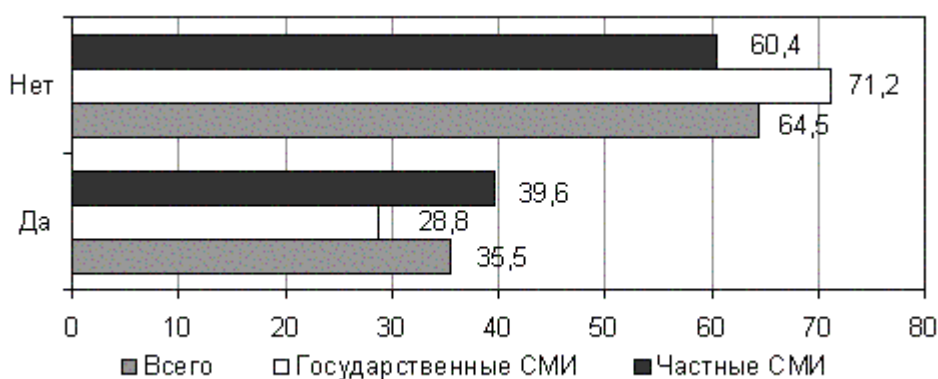
Групповая специфика проявлена в том, что запросы представителей государственного сектора скромнее.

Сравнительные данные реального и предпочитаемого месячного дохода из расчета на одного члена семьи

Варианты ответов	Реальный доход	Идеальный доход
	(%)	(%)
До 1000 тенге	2,1	0,3
От 1000 до 5000 тенге	17,0	2,7
От 5000 до 10000 тенге	29,0	10,8
От 10000 до 20000 тенге	28,2	23,8
От 20000 до 30000 тенге	11,8	28,4
Свыше 30000 тенге	10,1	33,6
Отказ от ответа	1,9	0,5

Хорошо видно, что абсолютное большинство респондентов не имеют дохода, который они считают достаточным для нормальной жизни. Можно констатировать, что разница между запросами и реальностью их материального бытия достаточно велика.

Дополнительные источники дохода



Только около трети респондентов имеют дополнительные источники дохода.

Проценты считались от числа тех, кто ответил «Да» на вопрос-фильтр: «Имеете ли вы дополнительные источники дохода?»

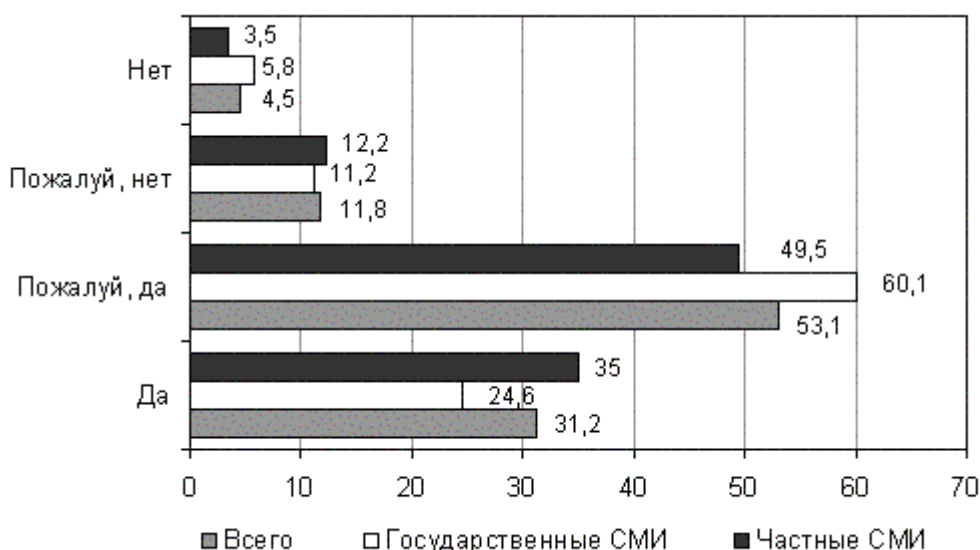
Типология дополнительных источников дохода

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Работа в других СМИ	47,6	44,0	48,8
Коммерческая деятельность, не связанная со СМИ	18,7	16,0	20,3
Иные: доходы от депозитов, ценных бумаг, сдачи имущества в аренду	9,0	9,3	7,6
Гранты международных организаций	4,1	1,3	5,2
Отказываюсь отвечать	24,3	26,7	23,8

Для журналистов «основной» дополнительный источник дохода — это работа по специальности. Одна пятая занимается коммерческой деятельностью, не связанной со СМИ. Только очень немногие представители прессы имеют имущество, из которого могут

извлечь дополнительный доход. И, наконец, только чуть больше четырех процентов пользуются грантами международных организаций. Надо сказать, что журналисты из частных СМИ более мобильны, они обходят своих коллег из государственных СМИ по всем параметрам: больше работают в других СМИ, чаще занимаются коммерческой деятельностью, не связанной со СМИ, среди них почти в 4 раза больше имеющих гранты. Только по части имущества, из которого можно извлечь доход, их немного обошли коллеги из государственных СМИ.

Удовлетворенность условиями труда



Абсолютное большинство журналистов (**84,3%**) их работа устраивает, правда, преобладают те, у кого акцентирован момент некоторой неуверенности — ответ «Пожалуй, да». Хотя количество позитивно ответивших на этот вопрос представителей государственных и частных СМИ практически одинаково, акценты расставлены иначе. Журналисты из частных СМИ высказываются более уверенно. Среди них больше сказавших «Да» и, соответственно, меньше «Пожалуй, да».

Планы на будущее в отношении работы

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Повысить свой профессиональный статус	68,7	64,6	73,0
Повысить свой служебный статус	31,1	29,2	32,3
Остаться в том же качестве	14,9	19,2	12,7
Уйти из СМИ	8,6	5,4	9,9
Другое	5,2	5,8	4,1

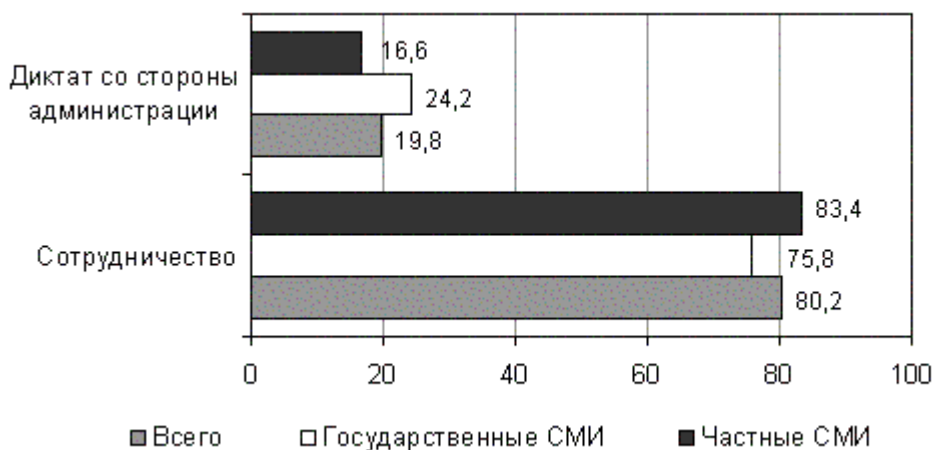
Обращает на себя внимание, что несмотря на неоднозначную оценку нынешнего престижа журналиста, только очень небольшой процент респондентов планирует уйти из СМИ. Большинство журналистов настроены на профессиональный и служебный рост. Правда, профессиональный рост привлекает их в гораздо большей степени, чем служебный.

Существенно и то, что устремленность респондентов негосударственного сектора «вперед» и «вверх» проявлена четче: больше тех, кто собирается повысить свой

профессиональный и служебный статус, и меньше тех, кто не имеет определенных планов.

Ответы из графы «Другое»: «возможность что-то изменить» — 1,7%, «перейти в другое издание» — 0,7%, «совмещать с другой работой» — 0,4%, «добиться увеличения зарплаты» — 0,4%, «писать детективы, рассказы» — 0,3%, «открыть свое СМИ или дело» — 0,1%, «переехать в Россию» — 0,1%, «писать интереснее» — 0,1%.

Оценка взаимоотношений коллектива с администрацией СМИ



Доминирует ответ «сотрудничество». Можно сказать, что в наших СМИ преобладают демократические отношения. В частных СМИ эта тенденция выражена сильнее.

Оценка психологического климата в СМИ

Варианты ответов	Всего	Государственные СМИ	Частные СМИ
Нормальный	51,1	41,9	56,5
Удовлетворительный	24,7	28,1	23,7
Оставляет желать лучшего	19,5	26,2	16,6
Невыносимый	1,5	1,9	0,9
Затрудняюсь ответить	3,2	1,9	2,3

Большинство журналистов (75,8%) довольны психологическим климатом в своих СМИ, оценивают его как «Нормальный» и «Удовлетворительный», причем считающих его «Нормальным» в два раза больше.

Число тех, которые считают, что психологический климат в их СМИ оставляет желать лучшего, гораздо меньше, а считающие его невыносимым — в абсолютном меньшинстве.

Журналисты из частных СМИ чувствуют себя комфортнее.

Психологический тонус

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Все прекрасно	5,7	5,4	5,5
Все достаточно хорошо	16,9	17,3	17,1
Все не так плохо и можно жить	44,0	46,5	42,2
Жить трудно, но можно терпеть	21,0	20,8	20,0

Терпеть можно, но недолго	10,0	8,8	12,0
Терпеть наше положение уже невозможно	2,5	1,2	3,2

Заданный вопрос звучал так: «Какое из нижеперечисленных высказываний в наибольшей мере соответствует вашему психологическому состоянию?»

Полученные ответы можно разделить на три группы:

I. Оптимисты:

1. «Все прекрасно»;
2. «Все достаточно хорошо».

II. Оптимисты со здоровой долей скептицизма:

1. «Все не так плохо и можно жить»;
2. «Жить трудно, но можно терпеть».

III. Пессимисты:

1. «Терпеть можно, но недолго»;
2. «Терпеть наше положение уже невозможно».

Среди журналистского сообщества больше всего оптимистов со здоровой долей скептицизма. Причем наиболее репрезентативное мнение представлено считающими, что «Все не так плохо и можно жить», то есть теми, у кого оптимизм преобладает над скептицизмом. Их в два раза больше, чем тех, кто считает, что «Жить трудно, но можно терпеть».

Интересно, что представители государственных СМИ на сей раз обошли своих коллег из частного сектора. Они обладают большим зарядом бодрости и оптимизма.

Оценка возможности проводить свободное время так, как хочется

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Изредка	57,2	62,3	54,1
Почти всегда	18,7	16,5	20,3
Нет	12,9	10,8	13,8
Да	11,2	10,4	11,8

Основная масса журналистов только изредка имеет возможность проводить свободное время так, как хочется. Благополучных — треть: ответы «Да», «Почти всегда». Совсем не имеющих этой возможности меньше всего — около одной девятой от общего числа респондентов.

Хотя журналисты из частных СМИ чаще говорят, что не имеют возможности отдыхать по своему вкусу, в целом они благополучнее в этом плане: чаще говорят «Да», «Почти всегда», реже — «Изредка».

Типология причин, мешающих проводить досуг так, как хотелось бы

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Нехватка средств	61,1	63,8	60,8
Все время отрывает работа	40,5	34,6	44,2
Слишком устаю на работе	24,0	22,7	25,3
Много домашних обязанностей	18,2	17,3	18,0
Не умею организовать свой досуг	7,3	5,8	8,5

Причины, мешающие нашим респондентам проводить свободное время согласно своим вкусам, прежде всего, из разряда объективных. Основная из них — нехватка средств.

Следующие по значимости: перегруженность работой и неизбежно сопровождающая ее усталость, степень которой, естественно, возрастает после выполнения домашних обязанностей. Лишь очень небольшой процент относится к разряду причин «субъективных» — неумения организовать свой досуг.

Учет групповой принадлежности позволяет заметить два обстоятельства:

1 «Загруженность» и «Усталость» журналистов из частных СМИ несколько выше;

1 на «Нехватку средств» они указывают реже.

Структура досуга

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Занимаюсь домашними делами	47,5	49,2	49,5
Читаю художественную литературу	45,9	42,7	49,1
Смотрю телевизор	45,0	48,5	42,6
Провожу время с родственниками, друзьями, знакомыми	43,2	38,5	45,2
Посещаю кафе, рестораны, клубы	28,6	21,5	31,8
Занимаюсь самообразованием	26,7	23,8	29,0
Занимаюсь воспитанием детей	22,2	18,1	24,4
Хожу в кино, театр, на концерты современной музыки	17,1	17,7	17,1
Занимаюсь спортом	15,8	15,0	16,6
Посещаю музеи, выставки, концерты классической музыки	8,9	8,1	8,3
Другое	7,0	4,6	8,5

Свободное время наших респондентов проходит вполне интенсивно. Его можно разделить на «рабочий досуг» и собственно досуг, который тратится на отдых в прямом смысле этого слова.

I. Рабочий досуг тратится на домашние дела, самообразование и воспитание детей. Львиная доля «свободного рабочего времени» приходится на решение бытовых проблем. Остальная часть распределена между самообразованием и детьми, причем на воспитание детей времени тратится меньше всего.

II. Собственно досуг в основном и практически в равных пропорциях делится между телевизором, художественной литературой и общением с друзьями, родственниками, знакомыми. Этим занятиям уделяется чуть меньше времени, чем домашним делам.

Достаточно много времени отводится посещениям кафе, ресторанов и клубов.

На порядок меньше приходится на посещения кино, театра, концертов современной музыки и занятия спортом.

На самом последнем месте — визиты в музеи, на выставки и концерты классической музыки.

Надо сказать, что структура досуговых занятий — насыщенная и разнообразная. Даже интересно, как можно все это вместить в тот объем времени, который остается от выполнения профессиональных обязанностей.

Что касается специфики, то журналисты из частных СМИ, несмотря на равную загруженность домашними делами, ведут более активный образ жизни. Коллеги из государственных СМИ «обходят» их только по одному параметру — времени, потраченному на телевизор.

Ответы из графы «Другое»: «туристические походы» — **1,4%**, «езжу на дачу» — **0,6%**, «на природе» — **1,0%**, «отказ от ответа» — **1,0%**, «сплю» — **0,4%**, «занятие музыкой» — **0,3%**, «путешествия» — **0,3%**, «по-разному» — **0,3%**, «рисую» — **0,3%**, «труд, труд и еще раз труд» — **0,3%**, «занимаюсь подготовкой газеты» — **0,1%**,

«занимаюсь своим магазином» — 0,1%, «коллекционирую» — 0,1%, «свободного времени нет» — 0,1%, «компьютерные игры» — 0,1%, «делаю подарки» — 0,1%, «рыбалка» — 0,1%, «пишу» — 0,1%, «рукоделие» — 0,3%, «дискотека» — 0,1%.

Глава 7. Жизненные ценности.

Социальная и политическая ориентация

Проводимые в республике рыночные преобразования наложили отпечаток на жизненные ценности представителей всех социальных групп нашего общества. Когда происходят сильные социальные изменения, идет крутая ломка логики социальной жизни, то есть, как говорят социологи и культурологи, наступает культурный шок, который сопровождается синдромом «растерянности сознания». Суть культурного шока — в конфликте старых и новых моделей поведения.

Если говорить о «человеческом измерении», то главное отличие общества, которое называется рыночным, от социалистического заключается в том, что оно базируется на совершенно ином типе сознания — автономном. Если говорить проще, то люди, живущие в условиях рыночной экономики, должны проявлять инициативу и самостоятельность в решении собственных проблем, не ожидая получения гарантированных благ от государства, как это было при социализме.

В этой связи чрезвычайно важно зафиксировать, как идет процесс «изживания» массового стереотипа советского прошлого — пассивно-распределительной психологии. Как идет этот процесс, можно выяснить из ответа на вопрос: «В какой мере вы адаптировались к рыночным отношениям?»

Степень адаптации к рыночным отношениям

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Почувствовали ответственность за свое благополучие и благополучие своей семьи	55,9	53,5	59,7
Стали проявлять больше инициативы и самостоятельности	32,8	26,5	38,5
Ничего из перечисленного не произошло	22,6	26,5	16,6

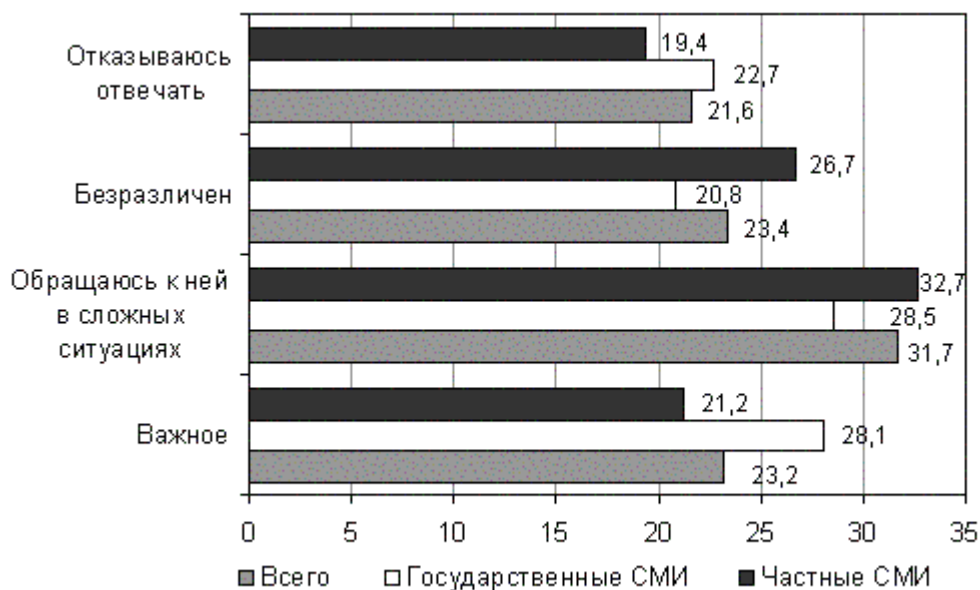
Хорошо видно, что абсолютное большинство (88,7%) респондентов скорректировали свои жизненные установки только для очень небольшого числа «ничего не изменилось».

Бросается в глаза, что изменения произошли, прежде всего, на уровне сознания. Конечно, почувствовать ответственность — уже большое дело, но нужно еще сделать следующий шаг — проявить инициативу, а с этим дело обстоит похуже.

Из межгруппового сравнения можно увидеть, что рыночные ценности более сильно выражены у представителей частных СМИ. Они обходят своих коллег из государственных СМИ по всем параметрам адаптации, как на уровне сознания, так и, что особенно важно, поведения, значительно чаще отмечая альтернативу «стали проявлять больше инициативы, самостоятельности» и реже утверждая, что «ничего не изменилось».

Отношение к религии

Как идет в нашем обществе процесс возвращения к прежним, досоветским вечным ценностям? Как изменилось отношение к религии после того, как с нее сняли «табу» и вера стала личным делом каждого? Полученные нами данные позволяют сказать, что за последние десять лет произошли серьезные изменения. Это было выяснено из ответа на вопрос: «Какое место в вашей жизни занимает религия?»



Большее половины респондентов открыто заявили, что религия либо занимает большое место в их жизни, либо они обращаются к ней в сложных ситуациях. Наиболее репрезентативная позиция — «Обращаюсь к ней в сложных ситуациях». Твердых атеистов немного больше четверти. Остается гадать, что кроется за ответом «Отказываюсь отвечать». Нежелание говорить о глубоко личном? Агрессивная реакция на вопрос? Что-то другое? Вопрос открытый. Впрочем, полученной информации достаточно, чтобы сделать вывод, что для страны, в которой семьдесят лет культивировался государственный атеизм, мы прошли длинный путь.

Представления о том, какая идея может стать общекзахстанской

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Всеобщее благо, социальная справедливость	55,0	58,8	53,2
Рыночная демократия	26,0	20,4	30,0
Казахстанский патриотизм	22,6	25,8	20,5
Затрудняюсь ответить	16,5	15,4	16,6
Сильная президентская власть	7,2	9,2	6,0
Консолидация вокруг коренного этноса	4,8	6,2	3,7
Другое	2,8	0,8	4,4

Наибольшей привлекательностью для журналистского сообщества обладает идея «Всеобщего блага и социальной справедливости». Она нашла гораздо большее количество сторонников, чем другие.

В два раза уступая первой, но достаточно высоко оцениваются идеи «Рыночной демократии» и «Казахстанского патриотизма».

Не перешли 10-процентный барьер две идеи: «Сильная президентская власть» и «Консолидация вокруг коренного этноса».

Велик процент затруднившихся с ответом.

Хотя представления работников государственных и частных СМИ о том, какая идея может консолидировать казахстанское общество, схожи, но представления последних можно назвать «более рыночными». Наибольшая разница проявлена в оценках «Рыночной

демократии». Если среди представителей государственных СМИ за нее высказалась одна пятая ответивших, то среди их коллег из частных СМИ — более трети.

Ответы из графы «Другое»: «процветание народа» — **0,7%**, «демократизация» — **0,6%**, «условия для интеллектуального развития» — **0,4%**, «равенство перед законом» — **0,4%**, «неограниченные возможности» — **0,3%**, «интернационализм» — **0,3%**, «сильное богатое государство» — **0,3%**, «безопасность граждан» — **0,1%**, «работа» — **0,1%**, «создать, наконец, средний класс» — **0,1%**.

Представление о принципах взаимоотношений человека и государства

Считаете ли Вы, что граждане Казахстана должны: (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ).	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Иметь постоянную гарантированную поддержку от государства	58,8	60,8	57,1
Иметь минимальную поддержку от государства	14,9	13,8	16,1
Решать свои проблемы самостоятельно	13,7	14,6	13,8
Затрудняюсь ответить	8,6	7,7	7,6
Другое	4,5	3,1	5,3

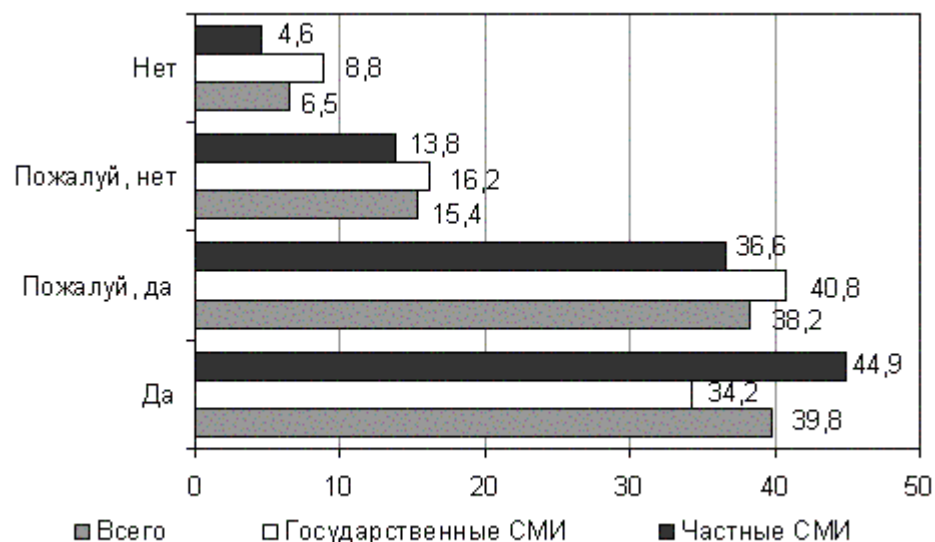
Принцип автономии, о котором мы говорили, анализируя жизненные ценности наших респондентов, является базовым принципом общества, основанного на рыночной экономике.

Этот принцип утверждает совершенно иные отношения между человеком, обществом и государством. Повторим, что люди, живущие в условиях рыночной экономики, прежде всего, должны проявлять инициативу и самостоятельность в решении собственных проблем, не ожидая получения гарантированных благ от государства, как это было при социализме.

Полученные данные свидетельствуют о том, что наши респонденты в своем большинстве не занимают последовательно рыночную позицию, считают, что они должны иметь постоянную гарантированную поддержку от государства. «Твердые рыночники», как и те, кто согласен на минимальную поддержку государства, остались в явном меньшинстве.

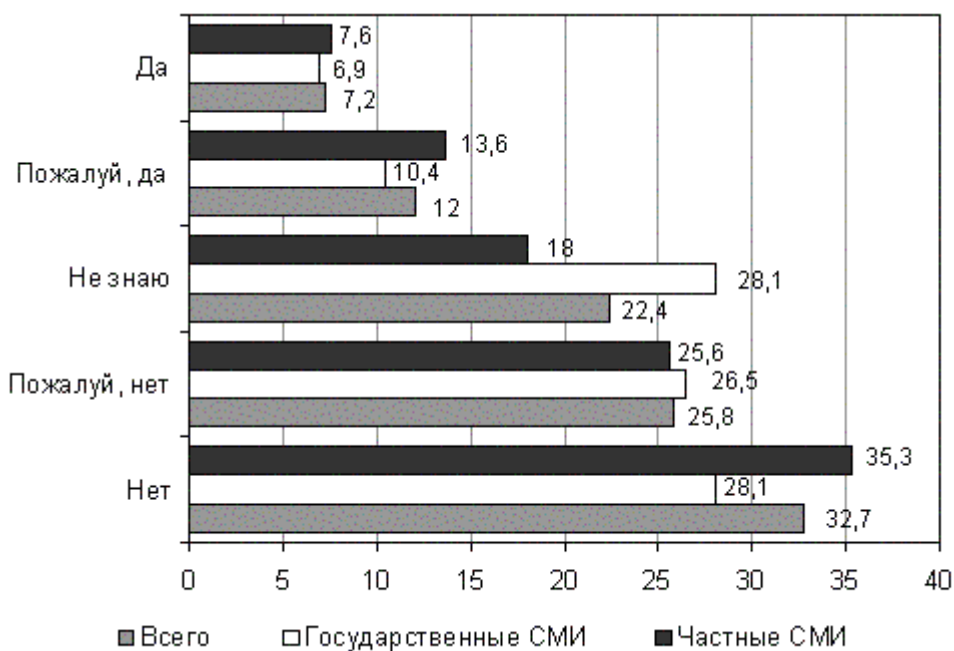
Интересно то, что позиции представителей частных и государственных СМИ по этому вопросу практически не отличаются.

Интерес к политике



Интерес к политике проявлен значительный. Большинство респондентов (**78,0%**) ответили «Да» и «Пожалуй, да». Отрицательно ответивших около одной пятой, причем меньше всего однозначно ответивших «Нет». Представители частных СМИ проявили большую политизированность.

Отношение к политическим партиям и общественным объединениям



Вопрос был сформулирован так: «Есть ли в Казахстане политические партии и общественные объединения, выражающие ваши интересы?»

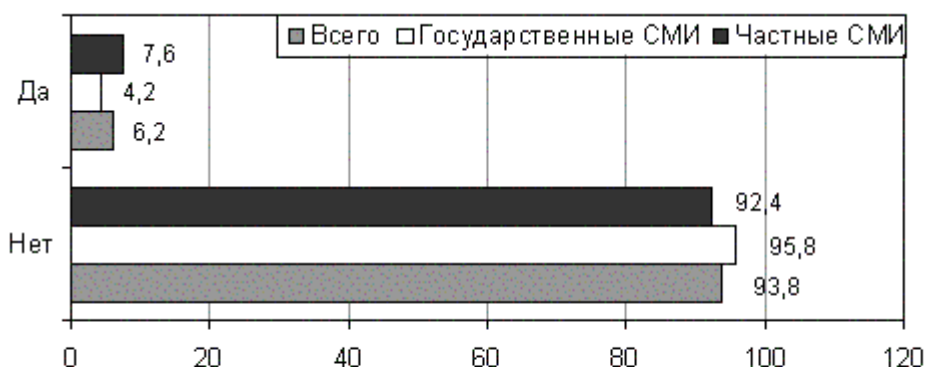
Более половины респондентов ответили на этот вопрос отрицательно, причем, среди них доминируют те, кто сказал однозначно «Нет». Если присовокупить к этому числу тех, кто не знают таких партий, то можно сказать, что абсолютное большинство казахстанских журналистов достаточно скептически относится к возможностям существующих на сегодняшний день политических партий выражать их интересы.

Рейтинг доверия к политическим партиям и общественным объединениям

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)
Демократический выбор Казахстана	3,4	0,8	5,3
Отан	2,8	3,8	2,1
Ак жол	2,4	1,9	2,8
Отказ от ответа	1,7	1,9	1,8
Коммунистическая партия Казахстана	1,1	0,8	1,4
Гражданская партия Казахстана	0,9	1,5	0,7
РНПК	0,5	0,8	0,2
Азат	0,4	0,8	0,0
Алаш	0,4	0,8	0,2
Общество матерей	0,4	0,4	0,5
Азамат	0,4	0,0	0,5
Аграрная партия Казахстана	0,4	0,8	0,2
Партия соотечественников Базильбаева	0,4	0,0	0,7
Общественное объединение «GALA»	0,1	0,0	0,2
Не знаю	0,1	0,0	0,2
Отдельные пункты программ	0,1	0,0	0,2

Рейтинг этот говорит сам за себя, здесь не нужны особые комментарии. Правда, есть характерная деталь: журналистам из государственных СМИ более импонирует «Отан», а их коллегам из частных СМИ — «Демократический выбор Казахстана» и «Ак жол».

Степень участия в деятельности политических партий и общественных объединений



Казахстанские журналисты практически не принимают личного участия в деятельности политических партий и общественных объединений.

Рейтинг участия в политических партиях и общественных объединениях

Варианты ответов (1 - всего, 2 - государственные СМИ, 3 - частные СМИ)	1	2	3
	(%)	(%)	(%)

Ак жол	1,2	0,8	1,6
Отказ от ответа	0,7	1,2	0,5
Отан	0,7	1,2	0,5
КПК	0,7	0,4	0,9
ДВК	0,5	0,0	0,9
Экологические НПО	0,3	0,0	0,5
Гильдия молодых журналистов	0,3	0,0	0,5
Диалог	0,3	0,0	0,5
Ассоциация деловых женщин	0,3	0,4	0,2
Журналист	0,3	0,0	0,0
Экологическое движение «Табиғат»	0,1	0,0	0,2
Общественное объединение «GALA»	0,1	0,0	0,2
МИСК	0,1	0,0	0,2
Гражданская партия	0,1	0,0	0,2
РНПК	0,1	0,0	0,0
КМБПЧ	0,1	0,0	0,0
АИХМИ	0,1	0,0	0,0
Разные	0,1	0,4	0,0

Исходя из полученных данных, можно сказать, что у представителей отечественных СМИ интерес к политике — это интерес «вообще». Это видно из того, что они охотно высказываются по общим вопросам, но когда речь заходит об отношении к конкретным политическим партиям, а также о личном участии в общественных движениях, картина существенно меняется.

Отношение к политическим партиям и общественным движениям, а также крайне низкий процент личного участия в последних ставит вопрос о причине этого явления. Очевидно, что абсолютное большинство наших респондентов на сегодняшний день не связывает напрямую свое участие в социальной жизни с личным благополучием, а также то, что социальная активность для них не имеет императивного характера и, следовательно, ценностью не является. Ценности ведь только тогда являются истинными, когда имеют для человека безусловный, императивный характер.

Заключая анализ этого раздела, можно сделать вывод, что формирование социальной активности у казахстанских журналистов — дело будущего.

Выводы

1. Среди журналистов преобладают умеренные оценки как положения средств массовой информации, так и состояния свободы слова в Казахстане. Представители частных СМИ настроены более критически, чем их коллеги из государственных СМИ.

2. Главным назначением СМИ, по оценке наших респондентов, являются: реализация права общества на получение и распространение достоверной информации и отражение общественного мнения, причем представители частных СМИ придают этому большее значение.

3. Несмотря на то, что для журналистов оплата труда и социальный успех являются важными индикаторами престижа профессии, значимость самореализации и творческого характера труда — «вечных ценностей» творческих профессий — для них на порядок выше.

4. Среди профессиональных ценностей казахстанских журналистов наивысший рейтинг имеют морально-нейтральные качества: безупречное владение словом и оригинальное мышление. Кроме того, большинство журналистов считает, что неотъемлемой характеристикой настоящего профессионала должны быть честность и порядочность. Они ценятся на порядок выше, чем такие прагматические качества, как инициатива и умение заводить и поддерживать связи.

5. Портрет типичного представителя отечественных СМИ, нарисованный самими журналистами, оказался весьма далек от заявленных ими профессиональных идеалов. Отдавая должное умению своих коллег интересно и доступно изложить материал, они, тем не менее, считают одной из самых ярких черт типичного казахстанского журналиста ангажированность. Кроме того, в этом рейтинге высокое место занимает такое качество, как «продажность», а независимость, напротив, — самое последнее место. Что же касается необходимой этической составляющей портрета настоящего профессионала — честности и порядочности — то она занимает предпоследнее место в перечне этих качеств. Несмотря на критические оценки профессиональных и личностных качеств коллег, тем не менее, отношения в журналистской среде являются вполне доброжелательными. Говоря более точно — практично-доброжелательными.

6. В результате опроса были получены типологические характеристики элитных социальных групп: бизнесменов, чиновников, политических и общественных деятелей, а также характер их взаимоотношений с журналистами. «Собирательные образы» типичных представителей этих групп, во-первых, оказались совсем разными, во-вторых, достаточно сильно отличается характер взаимоотношений каждой из этих групп с представителями отечественных СМИ. Несмотря на эти различия, полученные данные свидетельствуют о том, что в Казахстане довольно интенсивно идет процесс становления «четвертой власти». Хотя отношения с элитными группами складываются неоднозначно, журналисты явно ощущают свою силу.

7. Большинство представителей прессы указывают, что при подготовке и публикации материалов «на острую тему» они сталкиваются с различного рода проблемами. Наиболее опасным они считают вмешиваться в интересы большой политики и финансовых олигархов, а также всех ветвей власти — как центральной, так и местной. Чаще всего встречающийся тип воздействия в «острых ситуациях» заключается в добрых советах «Не высываться». С более радикальными способами воздействия, такими, как «Угрозы засудить» и «Не допустить публикации материала», приходится встречаться реже, но все же достаточно часто. Давление на прессу исходит преимущественно из государственных структур разных уровней и администрации СМИ.

8. Интегральное мнение отечественных журналистов по поводу степени трудности публикации материалов на «острую» тему можно назвать «умеренно-оптимистичным». Если его сформулировать в одной фразе, то она будет звучать так: «Да, трудности есть, но их вполне можно преодолеть».

9. Преобладающий тип поведения журналистского сообщества Казахстана в «острой ситуации» — конформизм.

10. По поводу престижа своей профессии единое мнение среди журналистов еще не сложилось. Настроения здесь противоречивые, так как число сторонников противоположных мнений («Понизился», «Повысился», «Остался без изменения») в процентном выражении не очень различается. Несмотря на это, лишь очень небольшое

число респондентов собирается сменить сферу приложения своих усилий, а наиболее репрезентативная установка — на профессиональный и карьерный рост.

11. Хотя большинство опрошенных не имеют на сегодняшний день того уровня доходов, который они считают достаточным, тем не менее среди них преобладает бодрый настрой, который мы обозначили как «оптимизм со здоровой долей скептицизма».

12. Абсолютное большинство журналистов удовлетворено условиями труда и психологическим климатом в своих СМИ. Журналисты из частных СМИ чувствуют себя комфортнее.

13. Несмотря на то, что респонденты работают с очень большими перегрузками, а большинство из них отмечает, что только «Изредка» имеет возможность проводить свободное время так, как хочется, свободное время они проводят достаточно интенсивно. Структура досуга насыщена и разнообразна, хотя много времени приходится тратить на решение бытовых проблем.

14. Произошедшие за последние десять лет перемены внесли серьезные коррективы в жизненные ценности представителей отечественных СМИ, важнейшие из которых — увеличение личной инициативы и самостоятельности.

15. Рыночные ценности — самостоятельность и личная инициатива — в большей степени присутствуют у журналистов частного сектора.

16. Эти ценности проявляются преимущественно в «личном измерении»: в ориентации на профессиональную реализацию, в высокой активности для достижения приемлемого уровня благополучия. Общественная же деятельность в настоящий момент находится «за порогом» их непосредственных интересов.