

DOI: 10.17805/trudy.2016.3.2

ИННОВАЦИИ В МИССИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

П. Н. Киричѐк

(Московский гуманитарный университет)

Аннотация: В работе рассмотрена общая характеристика миссии журналистики в качестве социального ее предназначения. Осуществлен анализ сущностных мутаций в рамках миссии прессы в современных условиях.

Ключевые слова: журналистика; миссия журналистики; функции журналистики; информирование; массмедиа

INNOVATION IN THE MISSION OF JOURNALISM

P. N. Kirichek

(Moscow University for the Humanities)

Abstract: The article takes a general look at the social mission of journalism, providing an analysis of ontological mutations in the mission of contemporary media.

Keywords: journalism; mission of journalism; function of journalism; providing information; mass media

Известно, что любой институт как форма социальной практики, воплощенная в определенной разновидности человеческой деятельности, возникает на конкретно-историческом этапе общественного развития под знаком собственного предназначения, отвечающего константной (материальной или духовной) потребности больших масс людей. Выходит, каждая профессия (от слесаря до конструктора или от учителя до писателя), рано или поздно возникающая в результате общественного разделения труда в общем социально-деятельностном реестре человека, имеет свое корневое начало под названием «миссия». По принятому в науке феноменологическому определению, «миссия — высокое предназначение кого-либо, чего-либо» (Современный словарь, 2002: 532), ха-

рактизирующая сущность общественно значимого объекта или субъекта в идеальном пределе социальной бесконечности.

Это историософское правило носит универсальный характер, и журналистика в качестве субъекта социально значимой деятельности не является из него исключением. Изначально она зацикливается на массовом производстве и распространении самых различных сведений, жизненно необходимых человеку для его самосохранения и развития. Целеполагающая избирательность и формальная упорядоченность данных сведений говорят о преобладании сознательно-логического начала в ауре этой профессии. В итоге журналистика органично встраивается в духовно-практическую отрасль системы социального воспроизводства: в прямом смысле — в те ее узловые механизмы и инструменты, которые связываются с идеологией — «производством идей» и антропологией — «производством человека» и становится в сущности человековедческой профессией.

Что касается своей миссии, то журналистика декларировала ее на первых порах — в «детстве» (Средневековье) и «молодости» (Новое время) — как тотальное информирование населения обо всем происходящем в жизни с целью сознательно-поведенческой его ориентации в окружающей действительности, или способность держать множество людей в курсе значимых событий и явлений. Историческая ограниченность подобной трактовки миссии массмедиа, которая дает о себе знать и в «зрелости» (Новейшее время), объясняется тем, что, по мнению Е. П. Прохорова, «журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации. Становясь посредником между журналистикой и аудиторией, информация является тем рабочим инструментом, с помощью которого решаются многообразные задачи, стоящие перед всей системой журналистики как специфическим социальным институтом» (Прохоров, 2003: 35).

Тем не менее, ничуть не принижая роли массовой информации в наше время, а наоборот, всячески возвышая ее значение, следует все же заметить, что миссия каждого социального института имеет свойство со временем мутировать по мере цивилизационных трансформаций жизнедеятельности людского сообщества. Модус информирования в качестве социального предназначения журналистики был вполне адекватным для общества первого порядка, в чей периметр нужно отнести все доиндустриальные его разновидности (рабовладельческое, феодальное), если воспользоваться формационным (по К. Марксу) подходом к истории развития человека в пределах созданных им общностей.

Однако в последующем, при непрерывном усложнении структуры социума с растущим арсеналом механизмов и инструментов управления и самоуправления, расширении его функций в сферах экономики, полити-

ки, культуры, диверсификации материальных и духовных потребностей и интересов людей, полифонизации отношений индивидов, групп, слоев, классов, глобализации и национализации внутренних и внешних целей и задач, когда общество переходит на уровень второго (индустриальное) и третьего (постиндустриальное) порядка, оно начинает требовать от журналистики значительно большего, чем просто информировать граждан о происходящем в социальной реальности и данным параметром деятельности ограничиваться.

Этой духовно-практической потребности современного общества начинает соответствовать формирующаяся структурно-функциональная данность: в настоящее время миссия журналистики расширяет свои содержательные границы, увеличивает деятельностные ресурсы и понуждает массмедиа выполнять куда более важную, чем в недалеком прошлом, роль информационно-коммуникативного интегратора, координатора, регулятора всего духовно-практического многообразия социального бытия. Больше того, от линии профессионального поведения сегодняшней прессы и ценностно-смыслового наполнения публичной сферы во многом зависит качественное состояние в обществе сфер политики, экономики, права, морали, культуры, образования и др.

В результате информирование от журналистики сейчас становится одновременно образованием населения, воспитанием людей и даже управлением обществом. Последнее имеет особое значение: в этом случае социальные реалии подводятся (в том числе, преобразуются путем коррекции или «ломки») под основные параметры образа жизни страны в цивилизационном измерении. На этом фоне всякие глубокомысленные суждения о не инструментальном характере журналистики в принципе, бывшие весьма популярными в конце 80-х — начале 90-х гг. прошлого века, теперь представляются теоретическим анахронизмом. Намеренное организационное «оскопление» сущности журналистики рискует лишить модернизирующееся общество одной из важнейших форм управления и самоуправления в арсенале социальной практики.

Наоборот, по всем признакам в постиндустриальном обществе происходит внешне незаметный переворот в социальном управлении: доминантные ранее экономические, силовые, политические, правовые ресурсы отношений «господства — подчинения» начинают уступать по эффективности влияния на массовое сознание и поведение информационному ресурсу. В режиме благоприятствования свершается кардинальная смена парадигмы управления, где главной субъект-объектной инновацией становится непрерывно распространяющая социальную информацию массовая коммуникация, которая является способом связи любых объектов материального и духовного мира.

Итак, социальное ноу-хау фиксируется явным образом: геометрически-прогрессивный рост объемов циркуляции массовой информации в современном обществе показывает, что синергия медиапроцессов вышла на тот уровень, когда в ее хаосе зарождается новый порядок социокультурной самоорганизации, отмеченный появлением автономного вида управления — информационного — с именной для него структурно-функциональной и субъект-объектной спецификой. Генеральным ресурсом здесь становится информационный аналог, который В. Д. Попов трактует как «совокупность идей, концептов, программ, идеологий, позиций и т. д., которые являются возможными для реализации в управлении, социальной практике» (Попов, 2007: 172).

В итоге миссию современной журналистики можно определить (в первом приближении) как гуманизацию (культурацию) всех сфер общественной жизни путем системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания.

На самом деле, о массмедиа мало сказать, что это главный для человека информатор и коммуникатор. Массмедиа — теневой учитель и воспитатель человека. Известное с древности поверье в наше время звучит так: «Скажи мне, что ты читаешь и смотришь, и я скажу, кто ты». Штудии информации преследуют человека всю его жизнь — от пеленки до савана. Регулярно получаемые им из прессы сведения об окружающей действительности могут «вылепить» из него и личность, и антиличность. И тут возникают два очень важных вопроса. Повышающий или понижающий вектор социализации человека — какому выбору следует современная отечественная пресса? И что надо сделать для того, чтобы массмедиа не подвергали людей риску обратной эволюции?

Переход миссии журналистики на новый масштабный уровень закономерно вызывает мутацию ее родовых функций — они тоже укрупняются, расширяются, мультиплицируются, полифонизируются, а прежние, выделяемые раньше теорией прессы (к примеру, просветительская, воспитательная, гедонистическая и т. д.), никуда не исчезают, они просто становятся подфункциями (входят, как малые матрешки, в большие аналоги).

1. Первая родовая функция журналистики — социальное информирование (улучшение осведомленности общества) — оно предполагает коммуникативно-горизонтальную, или векторную, оптимизацию жизнедеятельности социума: это означает интенсивный сбор, обработку и распространение прошедшей профессиональный тест на креативную гуманистичность общественно значимой информации, которая облекает в вербальные (словесные — письменные и устные) и визуальные (изобразительные — семиотические) формы выражения самые разнообразные чувства, оценки, значения, смыслы, ценности, порождаемые каждоднев-

ной человеческой практикой и отвечающие модулям самосохранения и развития людской общности.

При этом социальная значимость журналистики и журналиста обретает в людском сообществе новый статусно-ролевой уровень. По мнению Е. Л. Вартановой, «журналисты, выполняющие традиционную миссию — собирать и сообщать новости, “примыкают” к ядру креативного класса. Может быть, они не совсем в ядре, поскольку ... в условиях современной редакции производство новостей достаточно стандартизировано, а сами журналисты, скорее, должны максимально объективно отражать действительность, а не порождать оценки или идеи. Но все-таки многие создатели медиатекстов и медиаперсоны, которые все чаще ассоциируются со СМИ, являются частью ядра» (Вартанова, 2011: 26).

2. Вторая родовая функция журналистики — социальное посредничество (улучшение интегрированности общества) — оно предполагает коммуникативно-перекрестную, или стыковочную, оптимизацию жизнедеятельности социума: это означает достаточное снабжение необходимой социальной информацией всего населения и взаимодействующих структур гражданского общества и органов государственной власти и местного самоуправления на основе развития массового медийного обмена и массовых коммуникаций, включая трансграничные, с обязательным соблюдением норм и правил информационного равенства, независимо от занимаемого человеком положения и его материального состояния.

Лучшим способом соединить всех подданных общим интересом и превратить людей в граждан считается включение в «повестку дня» масс-медиа управленческого дискурса, который, по определению С. А. Шилиной, «представляет собой процесс выстраиваемой в диалоговом режиме двухсторонней коммуникации. Механизмы управленческого дискурса предполагают взаимодействие государства, гражданского общества, бизнеса и других общественных и политических структур, в частности, с целью достижения взаимопонимания. Они создают необходимые условия для социальной инновации и расширения области общественной жизнедеятельности и предполагают активное гражданское участие и разработку различного рода программ для их решения с общественным участием» (Шилина, 2011: 5).

3. Третья родовая функция журналистики — социальное регулирование (улучшение управляемости общества) — оно предполагает коммуникативно-вертикальную, или программно-целевую, оптимизацию жизнедеятельности общества: это означает достаточное снабжение необходимой социальной информацией всех органов государственной власти и местного самоуправления, включая структурированные сведения о состоянии и развитии мирового сообщества за счет трансгранично-

го обмена, при обязательном соблюдении мер предупреждения и защиты от внутренних и внешних рисков и угроз.

В сущности, регулирование с помощью специально выстроенной информации заключается в активном массмедийном побуждении к позитивным переменам в общественной жизни: например, в посыле сигнала тревоги — по наблюдениям И. М. Ильинского, «просто трагическими кажутся те реформы, которые идут в системе образования. А ведь это единственная отрасль, сфера общества, которая, благодаря своему консерватизму, в котором ее упрекают, что-то отстаивает и как-то в невыносимых условиях выживает... Идет разрушение государственной системы образования. Появление автономных учреждений, дальнейшее разгосударствление образования. Будут умирать существующие ныне негосударственные образования, их будут замещать новые структуры, и не известно еще, какими они станут, потому что всякое научное и образовательное учреждение проходит процесс становления годами, если не десятилетиями» (Ильинский, 2010: 74–75).

В рамках новой миссии журналистика понуждает сообщество граждан постоянно заботиться о поддержании в нужном режиме всех факторов собственного самосохранения и развития. Таких факторов достаточно много: например, экономический (не отдаваться полностью во власть стихийного рынка с его мифической «волшебной рукой» саморегуляции); политический (не копировать чужую систему государственного и муниципального управления с мэрами и префектами); социальный (не следовать в сфере защиты населения либеральному фундаментализму с изъятием «гробовых» денег у стариков); культурный (не подвергать сомнению свои духовные ценности и собственную историю); нравственный (не позволять «крушить» свой менталитет, обычаи, традиции) и др.

В диалектике и метафизике публичной сферы современной России уже четверть века борются между собой, причем с переменным успехом, две массмедийные парадигмы, на что указывает Л. Г. Свитич: «Классическая отечественная парадигма рассматривала журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически. Символ — вертикаль. Современная парадигма, основанная на западной традиции, в связи с изменением общественного устройства, стремится рассматривать журналистику как информационную службу, как бизнес, а массмедиа — это микс журналистских, пропагандистских ПР-текстов, развлекательного контента и рекламы, смешанный контент, который помогает СМИ выжить. Основной целью является формирование такого контента, который наилучшим образом продается.

Символ — горизонталь» (Свитич, 2013: 34).

В отличие от второй парадигмы, искусственно занесенной извне в наши российские палестины и наделавшей здесь за четверть века немало духовно-практических бед, автору этой статьи, отработавшему 15 лет в советской прессе, ближе по духу вторая парадигма, естественно выросшая изнутри на отечественной почве. Как известно, чужим умом (иде-фиксом рынка) не проживешь. И нашей прессе необходимо совершить разумный реверс в прошлое, которое часто бывает лучше настоящего, и вернуть именитые черты отечественного гипермедиа текста — патриотическую историчность, масштабную эпичность, глубокую проблемность, изящную лиричность, тонкую психологичность, которым всю жизнь следовали блестящие мастера слова, создавшие всемирную славу русской публицистике: В. Г. Белинский, А. И. Герцен, П. Я. Чаадаев, Н. Г. Чернышевский, Н. А. Добролюбов, Д. И. Писарев, Н. К. Михайловский, В. М. Дорошевич, Г. В. Плеханов, В. В. Воровский, М. Е. Кольцов, И. Г. Эренбург, А. А. Аграновский, Г. Г. Радов, В. С. Зорин и др.

Главный именной продукт высокой общественной значимости, производимый журналистикой как структурно-функциональной системой гуманизации общественной жизни (в периметре новой миссии массмедиа), представляет собой феномен информационной культуры, «спрятанный» в оболочке социальной информации, предназначенной для массового употребления. В нашей трактовке информационная, или медийная культура (эти понятия в гуманитарной науке часто выводят синонимами, хотя разница между ними является очевидной) определяется в двух ипостасях:

- во-первых, на социетальном уровне — это качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития;

- во-вторых, на индивидуальном уровне — это свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативному каналам социальную информацию.

Разумеется, высокая информационная культура сама собой к обществу не приходит — она есть результат двустороннего деятельного стремления как производителя медиапродукта, так и его потребителя. В свое время К. Маркс предупреждал о том, что «свобода печати, подобно врачу, не обещает совершенства ни человеку, ни народу — она сама не является совершенством» (Маркс, 1955: 82), так что при неосторожном пользовании этой свободой она может не столько помогать, сколько вредить людям, что нередко подтверждается нынешней медиакоммуникативной ситуацией в России, отмеченной маркером нравственно-психологического неблагополучия.

Если сказать откровенно, то возникший в стране информационный кризис — рукотворного происхождения, он создан самими журналистами, и те трудности и даже страдания, которые мастера слова сегодня испытывают, — это наказание для них от «высшей силы» за то, что в конце прошлого века они отказались от прекрасных традиций отечественной журналистики и занялись активной дегуманизацией общественной жизни и фактической дебилизацией массового сознания. Как считает Н.П.Кравченко, «средства массовой информации насаждают образы душевно и духовно бедных, психических больных с отклонениями как в сторону патопсихологии, так и парапсихологии, убийц, насильников, педофилов. Общество уже не способно все это воспринимать, оно перенасытилось, так как негативная информация достигла критической массы» (Кравченко, 2011: 44).

В одном давнем кинофильме провинциальный журналист, отправляясь на работу в редакцию, говорит своему столичному коллеге: «Пойду теперь совершенствовать мир на основе своих несовершенств...» Это, конечно, шутка, но если говорить серьезно, то производящая информационную культуру журналистика сама должна быть информационно-культурной деятельностной системой. В принципе, культуры в обществе никогда не бывает в избытке. Она нужна везде и во всем — в труде, быту, общении, мышлении, поведении людей, причем в больших объемах и высокого качества. Здесь сказывается кумулятивный эффект культуры («всеполагание и всепроникание»), который упорядочивает и повседневный «продукт» журналистики — социальную информацию, необходимую для самосохранения и развития общества.

Если экономика вне культуры приводит к разрушительным катаклизмам, а политика вне культуры — к бесчеловечным войнам, то информация вне культуры отправляет человека на обратный путь эволюции, к обезьяним предкам. Значит, социальная информация на злобу дня, постоянно барражирующая в публичной сфере, должна иметь нравственные императивы и культурные алгоритмы, которые нужно закладывать в основы медийной политики государства. Без такого социального заказа и адекватного ему контроля и самоконтроля журналистика неизбежно отстает от своей великой миссии. И тогда Вселенная И. Гутенберга, это высочайшее достижение разума, оборачивается, в конечном счете, не добром, а злом для человечества, куда большим, чем сделанная Р. Оппенгеймером и сброшенная на людей атомная бомба...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Варганова, Е. Л. (2011) О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. № 1. С. 24–30.

Ильинский, И. М. (2010) Русский мир в глобальном мире: внутренние и внешние факторы развития // Русский интеллектуальный клуб: стенограммы заседаний и другие материалы. Кн. 7. М. : Социум. С. 72–76.

Кравченко, Н. П. (2011) Государственный PR: особая миссия // Медийные стратегии современного мира. Материалы Пятой Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубан. гос. ун-т. С. 43–46.

Маркс, К. (1955) Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов основного собрания // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. 2-е изд. М. : Издательство политической литературы. Т. 1. С. 30–84.

Попов, В. Д. (2007) Полет птицы Феникс (историко-коммуникативный анализ системы власти). М. : Изд-во РАГС. 160 с.

Прохоров, Е. П. (2003) Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс. 367 с.

Свитич, Л. Г. (2013) Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. № 3. С. 16–36.

Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология (2002). М. : Цитадель-трейд. 960с.

Шилина, С. А. (2011) Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник ПАГС. №4 (29). С. 4–9.

Киричѐк Петр Николаевич — доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: kpn54@yandex.ru

Kirichek Petr Nikolayevich, Doctor of Sociology, Professor, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (499) 374-60-91. E-mail: kpn54@yandex.ru