

О РИСКАХ ЖУРНАЛИСТИКИ НАЧАЛА XXI ВЕКА

А. А. Золотухин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 января 2015 г.

Аннотация: в статье исследуются основные риски журналистики как социального института в начале XXI в.**Ключевые слова:** журналистика, риски, стратегии, манипуляции, пропаганда, цифровая революция.**Abstract:** the article examines the main risks of journalism as a social institution at the beginning of the XXI century.**Key words:** journalism, risks, strategies, manipulation, propaganda, the digital revolution.

В 2008 году журналисты-известинцы выпустили исследование, которое надолго стало темой для дискуссий в отечественном журналистском мире. «С журналистикой покончено, забудьте!» [1], – полемически заострили ситуацию в современной профессиональной среде Альберт Плутник, Анатолий Друзенко, Гагик Карапетян в своем подробном документальном рассказе о гибели классической журналистики в одной из самых авторитетных газет своей эпохи – «Известиях». В 2007 году авторы еще не знали, что случится с «Известиями» чуть позже, в 2008 году, после покупки этой газеты «Национальной Медиа Группой» [2], что случится с мировой журналистикой в 2010-е годы – в эпоху новых «больших игр» по переделу мирового устройства.

«С журналистикой покончено, забудьте!» или же «Журналистика воскреснет, попомните!»? Какое из этих утверждений является сегодня более убедительным и почему?

Безусловно, в каждую эпоху в мировой журналистике и ее национальных системах живут те качества, характеристики, элементы, которые обеспечивают ее успешное функционирование, как и те, которые привносят дисбаланс, ведут ее к сущностной деградации. В своей статье мы акцентируем внимание на тех институциональных рисках, которые актуализировались в течение последних лет как в пространстве общенационального журналистского института, так и на общемировом уровне.

Приведем основные причины рисков журналистики, проявившихся на протяжении последних двадцати лет, в постсоветскую эпоху.

Одна из главных причин динамичных изменений, происходящих в журналистике в этот период, связана с технологиями, а именно, с **цифровой революцией**, стремительно охватывающей планету.

Принципиальные изменения в журналистике, связанные с процессами дигитализации, в последние годы подробно анализируются медиафутурологами. В России это Василий Гатов, Андрей Мирошниченко

и другие [3]. В наступившую цифровую эпоху журналисты столкнулись с целым рядом вызовов и рисков, журналистскому сообществу теперь постоянно нужно доказывать право на существование и пользу целого социального института. Сегодня «освобожденные», цифровые авторы вездесущи, они появляются всюду, практически всегда опережая профессиональных журналистов. Они в состоянии передать массовой аудитории и картинку случившегося события, и достаточно грамотно описать его вербально. В результате журналистские материалы становятся «информацией второй свежести», проигрывая в таком важном для журналистики качестве как оперативность.

Каналы массовой информации сегодня буквально забиты так называемой гражданской или блогерской журналистикой, по сути, **эрзац-журналистикой**, которая, с одной стороны, не маркирована журналистскими, профессиональными, институциональными стандартами, но, с другой – воспринимается массовой аудиторией как журналистика.

Это новая, цифровая, тенденция, в свою очередь, создает опасность появления целого массива так называемой **«пластмассовой журналистики»**. Ее суть замечательно передал в свое время Виктор Лошак [4], пересказывая байку, привезенную кем-то из российских журналистов из командировки в Югославию, которая в конце 1990-х годов стала первой послевоенной европейской «горячей точкой», в короткой, но кровопролитной войне с блоком НАТО. Лошак рассказал о молодом коллеге, который также отправился в эту командировку, и от которого в первые сутки редакция не получила никакой информации. Оказалось, молодой журналист сидел за компьютером в белградском отеле и пытался отыскать в просторах интернета самую свежую информацию о войне, которая полыхала за окнами. На недоуменные возгласы коллег из Москвы он парировал: «Здесь ничего не происходит!».

Нечто подобное аудитория регулярно слышит из мирных сводок прогнозов погоды, звучащих на радиостанциях. Ведущие местных новостных блоков говорят о том, что сегодня в нашем городе солнечно, когда за окном с самого утра идет дождь.

Современная журналистика превращается в **журналистику копияста и рерайда**. Редакции цифровых СМИ, в стремлении дать своей аудитории полную картину дня, часто просто перепечатают, «копируют», информацию друг у друга, иногда ссылаясь на первоисточник, а иногда и нет. Целый ряд журналистов-новостников, создающих новостную ленту, по цеховой терминологии – «сидит на ней» – то есть перерабатывает информацию, собираемую в глобальной сети: из публикуемых пресс-релизов, социальных сетей, с сайтов коллег. Это становится или уже стало нормой в профессиональной среде. Времена, когда редакции платили информационным агентствам за новости, канули в лету.

...И это лишь небольшая часть опасностей, связанных с технологической революцией. В связи с чем не можем не заметить: вместо того, чтобы спорить, умрут газеты или нет, профессиональному сообществу давно нужно разобраться в том, как ценности классической журналистики необходимо привести в цифровую, и, главное, как это сделать.

Вторая причина рисков, связанных с социальным институтом «журналистика» – **изменение геополитической ситуации**. Современные поколения журналистов на протяжении более двух десятилетий переживают обострение внутренних процессов, связанных с изменениями в общественно-политическом устройстве мира, его идеологической основы. Естественно, в журналистике, по природе своей неразрывно связанной с идеологическими процессами, являющейся важной частью идеологической отрасли, не могли не обостриться «внутренние болезни», связанные со сменой ориентации, векторов, ценностных характеристик в этой сфере иногда на прямо противоположные. Эти изменения коснулись и касаются как национальных журналистских систем, так и общемировой, если только она еще существует.

Но, прежде чем дать обзор новейшим изменениям, остановимся на теории вопроса, связанного с идеологической (политической) функцией журналистики.

Элементами общественно-политической системы, в которую встроена журналистика с ее идеологической функцией, являются: *национальные или наднациональные корпорации с общей общественно-политической идеей, государства или надгосударственные институты, национальные гражданские общества и мировое гражданское общество в целом.*

В идеологическом смысле функция журналистики всегда связана с посредничеством между общественно-политическими корпорациями и массовой аудиторией. Эти связи можно представить так.

Государство – журналистика (через СМИ – единицы системы журналистики) – массовая аудитория (население, электорат)

Корпорации с единой общественно-политической идеей – журналистика (СМИ) – государство (как правовой фильтр) – массовая аудитория.

В ситуации, когда журналисты сами создают общественно-политические идеи и несут их в массы, эта цепочка может сократиться:

Журналистика (СМИ) – государство (фильтр) – массовая аудитория

В принципе, отдельные журналисты или редакции, подобно философу или философскому кружку, экономической школе, политическому лидеру или партии могут и самостоятельно разработать некую философско-общественно-политическую идею, концепцию, а затем с помощью собственных СМИ продвигать ее в жизнь. Нельзя сказать, что эта возможность идеальна и никогда не осуществлялась в действительности. Вспомним, один из самых выдающихся политиков и публицистов XX века Владимир Ленин в графе «профессия» писал – «журналист».

Но выработка идеологии не является функцией СМИ. Функция журналистики заключается в том, чтобы донести уже разработанную какой-либо корпорацией или социальной группой идею до массового сознания. А так как общественно-политических идей-концепций в тот или иной период времени ограниченное количество, то СМИ и журналистика в целом – всегда заложница той или иной общественно-политической концепции и корпорации – ее носителя.

Идеальной, в системе идеологической функции СМИ, была бы такая цепочка:

Гражданское общество (как национальное, так и общемировое) – журналистика – массовая аудитория.

Где под гражданским обществом понимается средоточие гуманитарных ценностей, собранных нацией или человечеством в целом. Но такая схема кажется недостижимой в нынешней мировой реальности. Преградами на пути ее осуществления окажутся государства, а также государственные и надгосударственные корпорации, связанные общими экономическими интересами и извечными идеями доминирования. Многие идеи и ценности, формируемые гражданским обществом, могут быть просто невыгодны государствам и корпорациям.

Формируя общественное мнение, пытаясь привнести в массовое сознание те или иные идеи, журналистика опирается на факты. Свободное прохождение информации на всех уровнях, во всех информационных пространствах является залогом свободной работы с фактом. Но государство, даже самое демократическое, предполагает затруднение свободного прохождения информации. В данном случае можно говорить о большей или меньшей степени «информационной закрытости» или «открытости» государства, об обеспечении этой открытости государственными законами. Приведем пример. Конгресс США только в 1966 году принял Закон о свободе информации, согласно которому журналисты получили новый источник информации о правительственной деятельности. По этому Закону они теперь могли требовать для просмотра официальные правительственные документы. В Российской

Федерации, имеющей один из лучших в мире Закон о СМИ, в реальности проблема доступа к информации во многом остается неразрешенной даже во времена всеобщей цифровизации государственных институтов и открытого правительства.

На первый взгляд, уровень идеологической свободы или несвободы существенно различается для разных групп СМИ: государственных и негосударственных. Идеологическая связь государства и государственных СМИ предельно жестка и понятна. Редакционные коллективы негосударственных СМИ в рыночных условиях могут либо вообще не обращать на идеологию никакого внимания и быть «вне политики», либо собираться на основе своей ценностной ориентации и идеологических предпочтений и в дальнейшем по доброй воле отражать интересы, в том числе и идеологические, которые несет массовой аудитории редакция СМИ.

На практике же в условиях авторитарного или так называемого гибридного государства нести в массы идеологию, отличную от государственной, бывает весьма затруднительно.

Но также затруднительно делать это в определенные периоды и в условиях рынка. Дело в том, что улавливание идеологических предпочтений аудитории могут входить в набор создания маркетинговых, позиционирующих, преимуществ в борьбе с конкурентами. Пойти против доминирующего в обществе идеологического потока означает обречь себя как минимум на убытки. В свою очередь идеологический поток создается и постоянно подпитывается пропагандистской машиной государства, в которую, как не парадоксально, могут войти как государственные, так и негосударственные СМИ. Государственная пропагандистская машина запускается в полную мощь как раз в периоды возможности и необходимости изменений как во внутреннеполитическом, так и в глобальном политическом пространстве. Принцип ее действия и механизмы многократно и подробно описаны. Они связаны все с той же политической функцией СМИ, что означает управление (манипулирование) общественным сознанием и действиями масс со стороны правящих групп и государства в целом. Политолог и журналист Виталий Третьяков в своем учебнике «Как стать знаменитым журналистом» проиллюстрировал эти процессы на примере операции «Бури в пустыне», военной атаки и последующих боевых действий США и НАТО против Ирака, начавшейся в 2003 году [5]. Как показывает опыт эффективно управлять и манипулировать возможно и через негосударственные СМИ. Такую кампанию, при необходимости и соответствующих ресурсах, можно сделать не только национальной, но общемировой, глобальной, имеющий две цели. Во-первых, информационно-пропагандистски поработать с собственным населением, чтобы создать общенациональную поддержку своим действиям, во-вторых, информационно, морально и психологически

подавить волю противника, не дать ему эффективно противодействовать вам в информационной войне.

В. Третьяков, вслед за другими исследователями, так описывает цепочку манипулятивных механизмов.

«Вдруг становятся известны – сначала узкой группой журналистов – некие сверхсекретные сведения.

Вдруг на пресс-конференции высоких государственных чиновников чаще других задаются вопросы об Ираке. И именно на эти вопросы чиновник подробно и охотно рассказывает, всякий раз сообщая что-то новое и сенсационное.

Вдруг генералы, ранее скрывающиеся от прессы, начинают давать интервью направо и налево

Вдруг несколько влиятельных и известных людей, например, киноактеров, начинают публично сетовать на притеснение граждан в Ираке» [6].

В любой пропагандистской кампании применяются подобные сценарии. Главное, чтобы общественность и СМИ не отфиксировали хотя бы какую-нибудь связь между этими событиями и действиями специальных служб государства. Сделать это за редчайшими исключениями бывает практически невозможно.

Сейчас в мире, на наш взгляд, происходят именно такие процессы.

С момента распада СССР и мировой социалистической системы геополитическая картина мира серьезно изменилась. Двуполярный мир постепенно превращался в однополярный. Изменялось и направление «полярности»: с «запад – восток» на «север – юг». Продолжающееся расслоение мира и так называемый «цифровой разрыв» обострил конфликт между «севером и югом», более развитыми христианскими странами и менее развитыми мусульманскими. С другой стороны мировая экономическая конъюнктура и определенные экономические успехи сделали возможным в 2000-2010 годах усиление геополитических позиций прежде всего России и Китая. Неустойчивая еще «мировая однополярность» подверглась очередной угрозе, что не могло не активизировать противодействия этой опасности прежде всего со стороны супердержавы – США их англо-саксонских союзников. Россия оказалась втянутой в новую большую экономическую и идеологическую войну с непредсказуемыми последствиями. Схематически очерченная нами глобальная политическая картина необходима для понимания того, какие угрозы предполагает сегодняшняя общемировая ситуация для института журналистики, который также не мог не оказаться в эпицентре этого конфликта различных интересов и идей.

Таким образом, описанные для рисков института журналистики первых десятилетий XXI века основания являются и **базисными** – изменения технологий в журналистике неразрывно связаны с серьезными изменениями экономических, бизнес-процессов в отрасли; и **надстроечными** – связанными с активизацией и деформированием идеологической и политической функций журналистики.

Представим, какие негативные последствия могут нести вышеобозначенные причины для журналистики в преломлении национальной, а именно, российской журналистики 2000-2020 годов. В нашей стране они к тому же накладываются на особенности общественно-политического, государственного строя, который некоторые политологи называют гибридным [7], имеющим характеристики и демократического, и авторитарного государства. Не имея возможности подробно говорить здесь о взаимоотношениях в этой политической системе государственных институтов и института СМИ, отметим, что, по сути, они связаны с формализацией, имитацией и как раз выхолащиванием сути. Целый ряд СМИ в последние годы имеют с государством как бы негласный договор отражать общественно-политическую действительность без применения серьезных теоретических приемов и методов исследования конкретных ситуаций и процессов.

ЦИФРЫ ВМЕСТО СЛОВ. РОБОТЫ ВМЕСТО ЛЮДЕЙ

В среде теоретиков и практиков массовых коммуникаций сегодня много рассуждают о возможности передавать массовую информацию без участия человека-журналиста. Программисты создают определенный алгоритм, закладывают туда, например, очки, голы, секунды спортивных соревнований и программа-робот создает спортивную новость. Нельзя сказать, что подобные инновации связаны с перспективами, а не с сегодняшним днем журналистики. На схожих алгоритмах, статистическом и математическом анализе во многом строится актуальная сегодня **журналистика данных**, в которой цифры, схемы, инфографика замещают и вытесняют журналистское слово. Зачастую скорее вытесняют, чем дополняют. Естественно, появление, точнее развитие целого нового пласта журналистики приветствуется профессиональным сообществом и оценивается положительно, прогрессивно. Но в этой ситуации возможно говорить и о риске, вследствие которого из этого направления журналистики может полностью уйти живое журналистское слово, живой автор.

Сегодняшние профессиональные риски, связанные с процессами дигитализации, переходом журналистского содержания из офлайн в онлайн, зародились еще в 90-е годы прошлого века и продолжали формироваться в первые годы нового, XXI века. Во многом это было связано с нежеланием и невозможностью журналистов осваивать незнакомое виртуальное пространство, в результате чего оно фактически было отдано на откуп программистам и представителям новых, IT-специальностей, которые стремительно размножались.

В свою очередь отечественные программисты и представители IT-отрасли стали союзниками так называемой англо-саксонской, «таблетированной», школы журналистики, в которой правил и правит алгоритм, стандарт, шаблон. Такая журналистика была им просто

понятнее. Продолжение и развитие своеобразной отечественной публицистики, журналистики «Большого стиля», в последние десятилетия представленные такими именами как Василий Песков, Юрий Щекочихин, Юрий Рост, Ольга Кучкина, Владимир Снегирев, Зоя Ерошок, Николай Варсегов, Дмитрий Соколов-Митрич, Дмитрий Быков и многих других оказалось под угрозой.

БИЗНЕС ВМЕСТО МИССИИ

Новое преломление в журналистской отрасли в последние годы нашла знаменитая дихотомия Достоевского: «тварь я дрожащая или право имею». На ежегодной конференции преподавателей-журналистов в МГУ в 2012 году заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин заявил о том, что «любой журналист должен четко помнить, что у него нет задачи делать мир лучше, вести человечество правильной дорогой. Это все не бизнес. Задача журналиста – зарабатывать деньги для тех, кто его нанял, а сделать это можно, только став интересным слушателям и читателям. Возникает вопрос: решает ли журналист при этом пропагандистские задачи? Конечно, решает — задачи, которые стоят перед владельцем СМИ» [8]. Затем А.Волин неоднократно подтверждал свою позицию. Эта точка зрения замминистра пришлась как нельзя кстати для олицетворения принципиальных разногласий между прагматиками и романтиками от журналистики. Позиция прагматиков не только низводит одну из последних интеллигентных отечественных профессий до самых примитивных бизнес-отношений, но и выхолащивает ее массово-коммуникативную суть. Характерными и крайне негативными примерами ведения таких бизнес-процессов в сфере создания и распространения массовой информации стали в последние годы действия представителей IT и PR-специальностей. На интернет-рынке сегодня появились многочисленные подделки под СМИ, единственной задачей которых является заработать на трафике, то есть на привлечении на сайт как можно большего количества аудитории с помощью распространения не развлечения, лидирующее положение в сегменте которого занимает порнографический контент, а информации, прежде всего новостей и мнений. Технология создания и продвижения таких подделок под СМИ связана с четким улавливанием информационных запросов большой массы аудитории, конъюнктуры информационного рынка. Для общественно-политического формата сегодня это может быть ориентация на либеральную идеологию, завтра – консервативную, послезавтра – националистическую, через какое-то время – снова на либеральную. Та или иная идеологическая направленность создателей таких информационных ресурсов в данном случае вообще не интересуют. Единственный их интерес – получение прибыли. Почувствовав тот или иной массовый интерес, создатели таких ресурсов молниеносно предлагают аудитории большой массив копипаста и рерайда на интересующую тему в интересующем формате и, «на-

гнав» на ресурс десятки тысяч оригинальных пользователей, разными способами (банерная и контекстная реклама – далеко не единственные – Авт.) продают ее сетевому рекламодателю. Для продвижения, постоянного увеличения ежедневной аудитории используются все те же современные компьютерные и сетевые технологии, которые также основаны на процессах оптимизации и конъюнктуре информационных потребностей.

Еще одним способом монетизации журналистики является ее принудительное соединение с PR и рекламной отраслью. Для этого создаются сайты-гибриды, сайты-сателлиты, соединяющие, например, функции информационного и коммуникационного агентств. Их задачи – чисто коммерческие, заключающиеся в продвижении брендов, сайтов, продаже ссылок и т. д. Для этого используются все возможные средства: соединение в блоках и лентах новостных и аналитических журналистских публикаций закамуфлированных под них PR и рекламных сообщений, произведений event-маркетинга, партизанского маркетинга и т. д.

Подобные действия обесценивают существенные функции журналистики и социальный институт журналистики в целом.

ПРОПАГАНДА ВМЕСТО ИССЛЕДОВАНИЯ.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ВМЕСТО СОТРУДНИЧЕСТВА

Общеизвестно, что в период глобальных общественно-политических и социальных обострений на первый план в процессах массовых коммуникаций выходит коммуникативная стратегия, называемая **манипулятивной**.

Главное для этой стратегии – воздействовать на аудиторию определенным образом и, в итоге, управлять ее поведением. В СССР и других тоталитарных государствах такая стратегия обычно несла четко обозначенные пропагандистские и агитационные функции. Для такой стратегии все способы, приемы и инструменты хороши, лишь бы они вели к цели. В ходе реализации стратегии манипулирования возможно применение «тонких» инструментов, таких как метод создания или «перевеса» однозначных мнений или «грубых», таких, как «передержки» или «навешивание ярлыков».

Инструментов и методов манипулирования множество, многочисленные исследователи предлагают их оригинальные классификации. Во всех случаях эта стратегия несет искажение объективной действительности, в ситуации общественно-политических обострений вплоть до неузнаваемости.

Объективно, не совсем объективно, не очень объективно или просто необъективно отражают журналисты социальную реальность в результате примене-

ния этих приемов – не суть важно. Главное, достигнуть высокой степени доверия массовой аудитории к сообщениям и попытаться сделать массовую коммуникацию в рамках этой стратегии относительно стабильной. Не для кого ни секрет, что в периоды обострения геополитической ситуации всем ее участникам необходимо создать образ врага и консолидировать аудиторию на его основе. Поддерживать общественное мнение на этой волне длительный период достаточно сложно, прежде всего, потому, что в этой стратегии заложена и реакция саморазрушения. Информационное искажение деформирует и разрушает в итоге все социальные процессы, всю социальную систему.

Иные перспективы заложены в **стратегии сотрудничества или гражданской стратегии**. Суть этой стратегии также заключается в воздействии на аудиторию с определенной целью. Но принципиальное отличие от предыдущей стратегии заключается в том, что воздействие, во-первых, достигается не с помощью любых средств и, во-вторых, она направлена на возбуждение не разрушительной, а созидательной реакции общественного сознания. Процесс воздействия строится так, чтобы раскрыть, реализовать социальный, гражданский и любой другой творческий потенциал аудитории. Сделать аудиторию не только информированной и переживающей в связи с предметом сообщения, но сотрудничающей, соорганизуемой в решении социальных задач, в процессе улучшения социальной практики, улучшения мира вокруг – такова цель этой журналистской стратегии. Такова высокая миссия журналистики, в основе которой всегда было созидательное слово.

ЛИТЕРАТУРА

1. А. П., А. Д., Г. К. С журналистикой покончено, забудьте! А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник. – М., 2007.
2. Газета «Известия» поменяла свой формат и стала массовым изданием.
3. Подробнее: Василий Гатов, публикации на slon.ru. Андрей Мирошниченко. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М., 2011.
4. Виктор Лошак в «Известиях» от 15 февраля 2005 года опубликовал колонку «Пластмассовые мальчишки», вызвавшую бурную дискуссию. – (<http://izvestia.ru/news/299691>).
5. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. – М., 2010. – С. 93.
6. Там же.
7. Екатерина Шульман. Какой в России политический режим? – (<https://meduza.io/cards/kakoy-v-rossii-politicheskiiy-rezhim>).
8. http://www.gazeta.ru/politics/2013/02/11_a_4961077.shtml

Воронежский государственный университет

Золотухин А. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики

E-mail: zolotukin@yandex.ru

Voronezh State University

Zolotukhin A. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the Theory and Practice of Journalism Department

E-mail: zolotukin@yandex.ru