

Российская журналистика в поисках модели развития

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ, генеральный директор Института гуманитарных коммуникаций

Практически все работники СМИ не удовлетворены нынешним состоянием российской журналистики. И речь идет не только о каких-то конкретных претензиях: не о том пишут, не то показывают, много ошибок, низкое литературное качество материалов и т.п. За всеми конкретными жалобами и недоумениями просвечивает все более крепнущее ощущение, что порча проникла в самые корни этого некогда могучего дерева, подтачивает его изнутри и видимые "проколы" являются лишь проявлениями какой-то глубокой болезни.

Не случаен и тот неожиданно высокий интерес к книжке "Шарлоттский проект", в которой рассказывается об одном из экспериментов, с помощью которых американская журналистика, тоже ощущающая неудовлетворенность своим нынешним состоянием, нащупывает пути своего дальнейшего развития.

Характерно, что эта книжка переведена на русский язык именно в 1998 году. У себя на родине она вышла в 1994 году, а описанный в ней эксперимент проводился в 1988 году, и с тех пор так называемая "гражданская журналистика" (в других работах она именуется "общественная журналистика", "коммунитарная журналистика" и т.д.) стала весьма заметным явлением в Америке.

Почему ощущение, что что-то неладно в королевстве российской журналистики стало массовым? Действительно ли идеи "гражданской журналистики", будучи интегрированными в понятную и технологическую систему российской журналистики, могут стать панацеей?

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо более пристально взглянуть на процессы, которые происходят в глубинах российской журналистики.

Для начала уточним понятийный аппарат, которым будем пользоваться. Исходным понятием, на базе которого мы можем выстроить более или менее внятную понятийную систему, является понятие "коммуникация". Я не буду его расшифровывать, поскольку это уведет нас далеко в сторону. Следующее понятие – "массовые коммуникации", под которыми я понимаю социальный институт, главной функцией которого является обеспечение единства символического пространства определенного социума. Другими словами, массовые коммуникации есть система обмена символическими действиями, которые позволяют людям жить в более или менее едином символическом пространстве, пользоваться одними и теми же понятиями и вообще ощущать себя людьми одной культурной среды. (Мы не будем сейчас обсуждать сходство и различие так понимаемой массовой коммуникации и языка.)

Можно сказать еще проще. С точки зрения моих представлений, главная и, может быть, единственная функция массовых коммуникаций заключается в том, что она дает гражданам некий общепонятный язык. Граждане пользуются массовыми коммуникациями, чтобы выражать то, что они знают, чувствуют, думают и хотят. Я давно не верю в миф о том, что средства массовой коммуникации на кого-то действуют, на что-то влияют, что-то меняют. Другое дело, что очень часто люди чего-то не знают, не чувствуют, не хотят, о чем-то не думают. И тогда они берут из массовых коммуникаций готовые клише, с помощью которых отбиваются от тех, кто пристаёт к ним с просьбой высказать свое мнение по какому-то абсолютно неинтересному, не затрагивающему жизненных основ поводу. Но как только дело касается этих самых жизненных основ, все клише и стереотипы немедленно отбрасываются в сторону.

Эффективное функционирование массовой коммуникации предполагает возникновение и развитие специальных технических (в широком смысле слова) систем и обслуживающих их специалистов. Эти системы обычно называются "средства массовой коммуникации". (В России – бывшем Советском Союзе термин "средства массовой коммуникации" не прижился. Им пользуются только некоторые социологи и психологи. В журналистике предпочитают словосочетание "средства массовой информации". Я не буду вдаваться в рассказ о том, почему во всем мире пользуются понятиями "средства массовой коммуникации" или "масс-медиа", а у нас "средства массовой информации". Это очень интересная история, все участники которой еще живы, но ее анализ тоже уведет нас далеко в сторону.)

Для меня очевидна неадекватность понятия "средства (или "каналы") массовой информации". Хотя бы потому, что с помощью этих средств (или по этим "каналам") транслируется чаще всего не информация, какое содержание мы ни вкладывали бы в это слово, а некие шумы, мифы, картинки.

Что касается профессионалов, которые обеспечивают эффективное существование средств массовой коммуникации, то они у нас называются журналисты. Понятно, что в рамках сообщества этих профессионалов есть множество людей, которые занимаются Бог весть чем, но мы их всех называем журналистами. Отсюда наше гигантское профессиональное сообщество – свыше 100 тысяч человек, отсюда полная невозможность сделать из этого сообщества корпорацию.

И здесь есть один любопытный нюанс. В прежние времена в русской журналистике очень жестко разводились понятия "журналист" и "публицист". Журналистами называли всех, кто имел отношение к производству массовой информации. Это слово имело либо нейтральную, либо слегка ироничную эмоциональную окраску. Словом "публицист", обозначали человека, который действительно влияет на общественное сознание, предоставляя ему собственные, незаемные объяснения, мнения и оценки по волнующим общество проблемам. Я еще застал время, когда культурный человек знал, понимал и чувствовал разницу между этими словами. Потом появилась точка зрения, что публицистика – это все, что предлагается публике, общественности, а следовательно, каждый журналистский текст есть публицистика и каждый пишущий есть публицист. Понятие "журналистика" скукожилось до технического обеспечения массовых информационных процессов. Кончилось все это тем, что у нас исчезло и понятие "публицистика" и то, что этим понятием обозначалось.

Последние научные публикации, в которых использовалось понятие "публицистика" вышли в конце 80–х годов. Последним журналистом, которого на моей памяти называли публицистом, был Отто Лацис, и хотя он продолжает плодотворно работать, его уже никто публицистом не называет. Так же, как не называют публицистами Юрия Черниченко, Мэора Стуруа, Валерия Аграновского. Я специально называю тех, кого раньше, когда они были много моложе, называли именно публицистами. Они сейчас пишут о том же и так же. Но представляют их журналистами. Слово "публицист" приобрело какой-то трудно уловимый насмешливо-негативный оттенок. Тем, кому это интересно, предлагаю подумать о том, почему из профессионального языка ушло слово, обозначающее профессиональную элиту.

Таким образом, на сегодняшний день понятием "журналистика" обозначается и вид профессиональной деятельности, функцией которого является обеспечение эффективного функционирования средств массовой коммуникации, и сообщество людей, занимающихся этой деятельностью. А иногда и сами средства доставки массовой информации потребителям.

Так понимаемая журналистика существует не в безвоздушном пространстве. Она взаимодействует со множеством социальных структур, причем взаимодействует вполне определенным образом. Каким? Время от времени читаю в профессиональных журналах статьи об обустройстве российского рынка печати. Долго пытался понять, о каком таком рынке идет речь? Что мы понимаем под рынком? Нормальный рынок СМИ (тот же американский) выглядит следующим образом. Есть средства массовой коммуникации. Есть атомизированный потребитель, аудитория. Существует бизнес, который, конечно, заинтересован в определенном функционировании СМИ и одновременно в том, чтобы у аудитории сохранялся определенный уровень жизни. Иначе аудитория начинает бунтовать. Присутствует и могучее гражданское общество, которое тоже заинтересовано в определенном функционировании СМИ и в определенном поведении аудитории.

Власть в этот круг не входит. Власть задает правила игры и больше в эту игру не вмешивается. Газета, телепрограмма, радиoproграмма напрямую зависят от конкретного атомизированного потребителя, который, естественно, находится под неким влиянием бизнеса, с одной стороны, и гражданского общества, с другой, как показано на схеме.

У нас все не так. У нас процесс функционирования журналистики определяют четыре группы институализированных структур, которые являются потребителями журналистского продукта.

Это прежде всего власть, которая напрямую вовлечена в дела журналистов, поскольку не только определяет правила игры, но и сама является и учредителем СМИ, и заказчиком, и потребителем определенного продукта. Власть, которая покупает нас с корнями, с потрохами, со всеми публикациями, вместе взятыми. Иногда покупает нас за бесплатно. Только за то, что место предоставили. За страх: "Будешь хорошо работать – не будем, соответственно, налоговую инспекцию насыпать. А начнешь плохо работать – электричество отрубим, арендную плату повысим" и т.д.

Но дело не только в том, что власть заинтересована в журналистике. Дело еще и в том, что многие журналисты видят во власти если не единственного, то главного субъекта общественной жизнедеятельности. Статистика показывает, что свыше семидесяти процентов журналистов наиболее часто используют в качестве предмета писаний и источника информации властные

структуры. Отсюда то слияние, то соитие (или совокупление, как сказала Алла Борисовна Пугачева, когда Президент вручал ей орден) между властью и прессой.

Журналисты не могут жить без власти. Чуть что, мы сразу смотрим, что там делает и думает власть. И пока мы не переломим эту тенденцию, пока власть не займет подобающее ей место на периферии журналистского интереса, мы ничего не изменим.

Это, во-вторых, бизнес. Российский криминализированный бизнес страшно заинтересован в определенном функционировании СМИ. И он не столько внедряется непосредственно в медиа-бизнес, поскольку немногие из настоящих бизнесменов всерьез верят в то, что медиа-бизнес является выгодным, сколько контролирует журналистскую среду и всю эту систему косвенными методами. Через подачки – раз; через различные акции – два; через воздействие на журналистов – три; через вовлечение журналиста в различные престижные сообщества – четыре и т.д.

Это, в-третьих, интеллигенция. На заре перестройки и гласности единственными структурами, которые контролировали деятельность СМИ, были власть и интеллигенция. Интеллигенция являлась основным поставщиком текстов массовой коммуникации. Кого читали? Ведь не журналистов читали. Несколько публицистов что-то делали. А в основном это был поток текстов, авторами которых были представители научно-технической и гуманитарной интеллигенции. Потом, в связи с изменением обстоятельств, интеллигенцию отодвинули в сторону.

Она сильно обиделась и вообще перестала печататься. Из корифеев перестроечной публицистики продолжает печататься, по-моему, один Баткин. Все остальные интеллигенты опять ушли в науку, что-то там делают, учат студентов. Но, тем не менее, они продолжают каким-то образом влиять на ситуацию в СМИ. Через неформальные объединения, через вовлечение журналистов в свои структуры. Мало, но влияют.

И, наконец, в-четвертых, это структуры гражданского общества. Они есть и совершенно отчетливо давят на журналистскую среду, требуя: "Пишите о нас". Мы провели конференцию по теме: "Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития". Хотели обсудить возможности взаимодействия прессы и структур гражданского общества, а получилось непрерывное вопрошание, адресованное представителями этих самых структур журналистам: "Вы почему о нас мало пишете?".

Журналистов активно вовлекают в общественные организации. Многие журналисты сами становятся руководителями различных структур гражданского общества. Это неплохо, но тогда смазывается функционально-ролевая специфика журналиста.

Понятно, что здесь есть пересечение. Интеллигенция иногда бывает в гражданском обществе. Иногда частично она вылезает в бизнес. Кое-какие интеллигенты во власть идут. Но это все частности. Социальные потребности этих четырех структур потребителей продукции СМИ принципиально различны.

Таким образом, эти четыре структуры заказывают ту музыку, которую играют журналисты. Вокруг этих четырех структур, на периферии всей этой системы размещается неинституализированный рядовой читатель, зритель, слушатель, который, честно говоря, совсем неинтересен большинству СМИ, поскольку дохода от него никакого, а мороки – много.

Здесь тоже необходимо пояснение. Обычно совокупность этих неинституализированных потребителей продукции СМИ обозначают понятием "аудитория". Я не люблю этот термин и предпочитаю говорить о людях, в крайнем случае, о населении. Слово "аудитория" означает лишь одно: что мы рассматриваем людей читающих, смотрящих и слушающих наши тексты в качестве потребителей неких сообщений. Мы субъекты, а они аудитория.

Но на самом деле это не аудитория, это люди со своими потребностями, интересами и желаниями. Они читают нас не для того, чтобы читать. У них есть жизненные проблемы. И для того, чтобы решить эти проблемы, они обращаются к нам. А мы рассматриваем их как объект информационного облучения. Они для нас аудитория, и мы им даем информацию. А на самом деле ситуация иная: это люди, одна из граней которых, одна из функций которых быть потребителем нашей информации. Но у них в структуре личности много других секторов.

И когда мы об этом забываем, когда мы все время задаем парадигму размышлений "пресса-аудитория", мы теряем по дороге очень многие особенности этих людей. Мы просто теряем саму специфику взаимодействия человека с текстом, рассматривая ее исключительно в пределах чисто аудиторных факторов. Человек – не читатель, не зритель, не слушатель. Человек – это активный

субъект исторического процесса или процесса своей личной жизни. И в качестве такового он время от времени зачерпывает откуда-нибудь некую информацию и пытается с ее помощью решить свои проблемы.

Начиная с 1993 года мы проводим исследования, в ходе которых обязательно выясняем вопрос о том, из каких источников какую информацию получают различные группы населения России. Не будут подробно излагать результаты этих исследований, но несколько тенденций обозначу.

И в 1993, и в 1995, и в 1998 годах на первом месте в качестве источника, из которого жители России получают ответ на жизненно важные вопросы стоит, естественно, телевидение. Но дальше начинаются любопытные вещи. 1993 год – на втором месте после телевидения – консультации, советы друзей, родственников и знакомых. 1995 год – на втором месте – консультации специалистов (не друзей, а специалистов). 1998 год – тоже консультации специалистов.

На третьем месте: 1993 год – консультации специалистов, а 1995 и 1998 – консультации друзей и родственников.

В 1993 и 1995 годах ни Интернета, никаких компьютерных информационных систем никто из опрошенных даже не упоминает. А в 1998 году Интернет и компьютерные информационные системы вышли на восьмое место: их указали в качестве значимого источника ответов на жизненно важные вопросы более 20 процентов граждан. И это при том, что большая часть нашего населения живет в условиях, когда не то что Интернета, электричества нет.

Значит, мы имеем некие подвижки в системе обращений аудитории к источникам значимой информации. Это не только наша – это мировая тенденция.

Предложенный выше подход существенно меняет не только понятийную систему для описания процессов функционирования СМИ, но и предполагает изменение самой деятельности, типов текстов, которые производятся и распространяются с их помощью. Это означает, что если бы массовые информационные процессы представляли собой взаимодействие населения, с одной стороны, и журналистики – с другой, то журналисты помогали бы населению обнаружить, осмыслить, назвать и решить реальные жизненные проблемы.

Сейчас между журналистами и населением размещается мощнейшая цепь контрольных механизмов. Бизнесу надо, чтобы журналисты занимались продвижением бизнеса. И журналисты с радостью, с восторгом (за соответствующее вознаграждение) в огромных количествах готовят и размещают заказные статьи.

Власти надо, чтобы журналисты делали хорошее лицо власти, занимались ее имиджем. Власть за это платит или дает льготы. И журналисты выполняют заказы власти.

Интеллигенции надо, чтобы мы продвигали в массовое сознание некие созданные этой интеллигенцией идеологии, теории, мифологии, ценности. И поскольку интеллигенция особенно платить не может, то она пишет сама и с помощью особых механизмов давления побуждает СМИ транслировать эти тексты. Независимо от того, в какой мере эти идеи, теории, идеологии отвечают глубинным потребностям людей.

Структурам гражданского общества тоже хочется, чтобы пресса помогала им решать их задачи.

А что надо журналистам? У нас в России на сегодняшний день, по данным Союза журналистов, свыше 100 тысяч профессиональных журналистов, точнее людей, которые считают себя профессиональными журналистами. Это люди, которые привыкли к определенному образу жизни, определенной социальной позиции, определенному способу профессиональной деятельности. Привыкли и не хотят их менять. Почему в городе Самаре выходит свыше 100 периодических изданий, а в Нижнем Новгороде – говорят, свыше 180? Это население заинтересовано в таком количестве изданий?

У меня ответа нет. Я просто ставлю проблему.

Следующий круг размышлений. Вся эта система: население, власть, бизнес, интеллигенция, гражданское общество, журналисты – встроена в некий социокультурный механизм, который находится под воздействием четырех полей, где происходят сложнейшие процессы. Эти поля можно обозначить такими традиционными понятиями, как: "политика", "экономика", "социальные процессы", "духовные процессы". (Соответствующие процессы и их влияние на российскую журналистику достаточно подробно описаны в моих книгах "Российский журналист в посттоталитарную эпоху" и "Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности".)

Все эти системы и поля, со всеми факторами и проблемами встроены в мировое целое. Экономика стала единой мировой экономикой.

И кто мы такие в это мировом распределении ролей? Я не даю ответы – я просто хочу, чтобы мы ясно поняли, что невозможно получить ответ ни на один серьезный вопрос, не пройдя всей этой цепочки: от общемировых закономерностей до ситуации в какой-то сибирской деревне. Что происходит в мире, в который мы встроены? Что происходит в кольце основных факторов, влияющих на ситуацию в стране?

Что происходит в глубинах населения: как оно воспринимает, как переживает эти импульсы? Что происходит на уровне структурных комплексов власть–бизнес–культура–гражданское общество? Что происходит в российской журналистике?

И здесь начинается самое интересное. В силу многообразия задач, реализуемых средствами массовой коммуникации, в силу сложности общества, использующего эти средства для формирования своего символического пространства, журналистика и, соответственно, журналистское сообщество, в принципе, не могут быть едиными. Выделяются какие-то виды, типы, формы профессиональной деятельности, разрабатываются профессиональные идеологии, объясняющие, почему этот вид, этот тип профессиональной деятельности нужен и почему он должен быть именно таким, создаются специфические технологии профессиональной деятельности и т.д., и т.п.

Пропуская всяческие промежуточные этапы, констатирую, что в российской профессиональной журналистике сформировались три основных типа профессионального поведения, в рамках которых самоопределяется любой журналист. Эти типы отличаются друг от друга по всем существенным параметрам профессиональной деятельности: основным целям, которые журналист ставит перед собой (или кто-то ставит перед ним); целевой аудитории; средствам, с помощью которых автор предполагает достигать тех целей, которые он ставит перед собой; способам, технологиям самой деятельности. Графически это можно изобразить следующим образом: Постараюсь по возможности коротко прокомментировать эту схему.

Реально в практике российской прессы существуют три основные цели, для реализации которых человек берется за перо, микрофон или телекамеру. Первая цель – управление сознанием, поведением людей. Журналист, ориентированный на эту цель, стремится убедить аудиторию действовать определенным образом, а если убедить не удастся, то внушить ей необходимые модели поведения, минуя ее, аудитории, сознание. Аудитория для такого журналиста есть объект действия, объект овладения. Внутренняя мотивация, побуждающая к достижению такой цели – стремление "впечататься" в других людей. (Из обсуждения исключаются варианты, при которых журналист просто обрабатывает задание за соответствующее вознаграждение.)

Вторая цель – информирование аудитории о том, что происходит в окружающей действительности. Внутренняя мотивация – стремление поделиться знаниями, образами, впечатлениями. В этом варианте журналист размещает себя рядом с аудиторией, рассматривая ее как партнера по общению, иногда заинтересованного, иногда безразличного. Вы хотите прочитать о том, что делают гейши в Японии? Да Бога ради, я поеду и напишу, вы только оплатите дорогу и мой труд. Хотите узнать, что делается внутри действующего вулкана? Я готов туда опуститься, тем более, что мне и самому это интересно, и прислать вам телерепортаж. Вы хотите еще что-то узнать? Пожалуйста.

Очень многие издания и телепрограммы работают в этой системе отношений и хорошо работают: "Вокруг света", "Техника молодежи", "Наука и жизнь". Я уж не говорю об изданиях, которые живут за счет того, что дают полезные советы. В этой ситуации журналист не собирается менять взгляды и установки аудитории, он просто предлагает ей некое знание или мнение, не интересуясь особенно, какие выводы сделает аудитория или какие действия она предпримет, получив эту информацию.

Третья цель – стремление вместе со своей аудиторией (которая на самом деле в данном случае рассматривается вовсе не как аудитория, то есть нечто внешнее по отношению к автору, а как свой народ, своя нация, свое сообщество, своя семья) разобраться в стоящих перед нами проблемах и найти средства и способы их решения. В этом случае журналист психологически размещает себя внутри аудитории, он идентичен ей, он знает, что он – один из них, и поэтому он не над ними и не сбоку, он внутри. Эта психологическая установка единения полностью переворачивает профессиональное поведение журналиста.

Разумеется, может быть и четвертая цель – заработать как можно больше денег, предоставляя

аудитории тот информационный продукт, те впечатления, те образы, за которые она готова платить большие деньги. Но этот, якобы рыночный, подход к журналистике я далее не буду рассматривать, поскольку здесь мы имеем дело вовсе не с журналистикой в традиционном смысле этого слова, а со сферой информационных услуг, которая живет и действует совсем по другим законам. В этом случае журналист рассматривает себя как инструмент удовлетворения желаний клиента. Аудитория для него не партнер по общению, а потребитель услуг и здесь действует принцип: "Клиент всегда прав".

В этом смысле очень интересна судьба газеты "Мегаполис–экспресс". Когда–то это был яркий политический еженедельник, стремившийся повлиять на аудиторию, внедряя в ее сознание демократические идеалы. Потом очень короткое время он был рассказчиком, партнером по общению. Теперь это чисто бульварное издание. Но зато, судя по всему, финансовых проблем у них нет.

Выбор цели определяющим образом влияет на все остальные параметры профессионального поведения. Так, журналист может ориентироваться в своей деятельности на массовую аудиторию, т. е. предельно широкие круги читателей, зрителей, слушателей. Яркий пример – слоган "Московского комсомольца": "Мы – газета для всех".

Второй вариант – ориентация на определенные группы, когда журналист или конкретное издание выбирает себе точно фиксированную социальную, профессиональную или политическую группу и работает с ней. Третья версия – ориентация на личности. Журналист совершенно сознательно стремится обратиться к той "части человека", которая является не массовой или групповой, а сугубо индивидуальной, личностной. Был такой совершенно удивительный российский публицист Евгений Богат. Его знаменитые письма в "Известиях" были всегда адресованы конкретному человеку, и понять их до конца мог только адресат. Эта интонация ориентированности на конкретного человека или, точнее, на личностное "Я" возможных читателей есть совершенно уникальное открытие российской публицистики. Только в России была так называемая "исповедальная публицистика". Этого нет практически нигде.

Выбор цели влияет и на выбор средств, с помощью которых журналист надеется достичь поставленные перед собой цели. И если упростить ситуацию, то окажется, что в распоряжении журналиста есть всего три комплекса средств.

Первое средство – предписание отношения или образа действия. Сознательно или несознательно журналист стремится впечатать в сознание или подсознание массовой аудитории некий приказ: "Голосуй, а то проиграешь!", "Да–да–нет–да" и т.д. Ориентация на этот тип профессиональной деятельности предполагает, что главным содержанием текста является некий алгоритм поведения (без всяких указаний на возможность других прочтений ситуации), снабженный минимальным количеством аргументов в пользу принятия именно этого алгоритма. (Впрочем, иногда и аргументов–то никаких нет – одно голое предписание.) Но подобного рода средства работают только на уровне массового сознания.

Если же журналист обращается к более или менее консолидированной группе, имеющей свои достаточно устойчивые представления о правильном и неправильном поведении, любые приказы или предписания воспринимаются негативно. Но зато член любой группы с большим интересом относится к информации о способах, нормах, образцах поведения представителей других групп. Сопоставляя нормы поведения, принятые в своей или референтной группе, с нормами поведения, исповедуемыми иными группами, индивид удовлетворяет глубоко спрятанную потребность в высокой самооценке правильности своего социального выбора. Отсюда огромный интерес, с которым многие люди потребляют разнообразную информацию об экзотических обычаях и способах проживания жизни, присущих каким–нибудь каннибалам, или "новым русским", или людям из таежного тупика, или вора в законе, или высокопоставленным чиновникам.

Поэтому главным содержанием текстов, подготовленных журналистом, ориентированным не на массы, а на группы, будут оригинальные, а иногда и экстравагантные нормы жизнедеятельности, преодоления жизненных препятствий. Этот товар всегда в цене. Вот пример. На днях читаю маленькую заметку в газете "Труд" – впечатления одного нашего корреспондента, который был в Германии.

Журналист пишет: "Я подхожу к кассе, просовываю деньги и говорю на ломаном русско–немецком языке, что мне надо проехать туда–то.

Кассир говорит, что это будет стоить 228 марок. Вдруг я слышу голос человека, стоящего сзади: "Почему вы нарушаете правила? За все это надо платить 35 марок". Я спрашиваю: "Почему 35?" Он мне объясняет на еще более плохом русско–немецком языке: "В субботу надо ездить за 35 марок, а

не за 228. Кассир просто не поняла, что вы хотите ей сказать". А дальше журналист пишет, что за ними стояла очередь из семи или десяти человек, они все внимательно слушали их разговор, и никто из них не сказал: "Долго вы там будете препираться, освободите окошко у кассы!". Вот ради этой фразы написана вся заметка. Журналист никому ничего не предписывал, он не дал никакой новой событийной информации, он просто еще раз показал норму, как надо жить в нормальном обществе. Это тоже особый стиль, особый тип профессионального поведения.

Третье средство, которое есть в арсенале журналистов – мысль, идея, проект. Понятно, что единственное, чем одна уникальная личность может заинтересовать другую уникальную личность, – это уникальная мысль или неповторимое переживание.

Четвертый параметр профессионального поведения – способ профессиональной деятельности, то есть технология оперирования имеющимися средствами достижения цели. Чтобы не усложнять изложение обозначу три основных способа деятельности.

Первый – жесткие, однозначные стандарты профессиональной деятельности во всех ее проявлениях. Стандартные макеты, стандартные конструкции текстов, стандартные мысли и предложения. Есть журналисты, которые всю жизнь создают один и тот же текст: меняя только имена героев и описание декораций. Я сознательно пользуюсь словом "декорация", потому что для многих журналистов действительность есть набор декораций, в которых действуют ходульные герои. И такие журналисты просто переезжают с места на место, чтобы найти другого (по имени другого, а не по сути) героя и чуть-чуть по-другому нарисованные екорации. В якобы творческой деятельности журналистов можно обнаружить огромное количество шаблонов в подходе, в структуре текста, верстке, в профессиональном мышлении.

Второй способ внешне представляет собой полную противоположность первому. В рамках этого способа используются такие профессиональные технологии, главной задачей которых является сделать все не так, как у соседей. Задача – удивить, а значит привлечь внимание потенциального читателя, зрителя, слушателя, а заодно и коллег – пусть профессиональное сообщество ахнет от зависти. "Наш корреспондент первым побывал на обратной стороне Луны". "Именно нам новый емьер–министр дал свое первое интервью". (Отсюда недалеко и до четвертого типа журналистики – бульварной. Просто там будут другие предметы аханья: "Наш корреспондент первым побывал на дне этой свалки нечистот", "Именно нам умирающий от недоедания ребенок дал единственное интервью", "В этом номере наша журналистка расскажет о том, что она испытывала, когда ее насиловали герои ее репортажа".) Впрочем, оригинальность такого рода очень быстро стандартизируется.

Третий способ профессиональной деятельности – творчество. Есть еще среди журналистов люди, которые, садясь за машинку или компьютер, не думают ни об аудитории, ни о редакторе, ни о гонораре, ни о коллегах – они просто получают наслаждение от того, что то, что они делают, получается именно так, как они хотели это сделать. И каждый свой материал они делают так, как будто это последний материал в их жизни. В своем творчестве они прежде всего не хотят быть похожими на самих себя вчерашних.

Еще раз укажу на закономерность: выбор цели практически автоматически диктует выбор всех остальных параметров. Журналист, ориентированный на управление, будет выбирать максимально широкую аудиторию, будет использовать в качестве средства предписание и будет ориентироваться на шаблонные технологии деятельности.

Такой вид профессиональной деятельности я когда-то назвал управленческо–технократическим. Почему? Технократизм как мировоззрение, как тип человеческого мышления опирается на главную установку – человек существо управляемое. Любой технократ знает, что человеком можно управлять, более того, любой технократ уверен, что человеком надо управлять.

Технократ знает, что человек – это элемент системы, что система – это нечто устойчивое, что задача каждого элемента – способствовать устойчивости системы. Дальше все выстраивается само: убежденность в том, что именно я, посвященный, имею право управлять людьми, манипулировать их сознанием, поведением.

Журналист, выбирающий в качестве цели информирование аудитории, продажу информации и впечатлений, ориентируется, конечно, на позиционирование в группах. Нельзя всем все продать. Даже одна и та же информация – катастрофа – по-своему должна подаваться разным группам, поэтому он также позиционируется в какой-то группе, и тут он знает, кому что можно предложить. Естественно, такой журналист не приказывает, а предлагает. Но для того, чтобы продать информационный товар, надо потребителя удивить. Поэтому ориентация либо на чрезвычайность

события, т.е. на сенсацию (если нет сенсации, то надо ее сделать из тривиального события), либо на особую технологию подачи материала.

Этот вид журналистики можно, очень условно, назвать информационной. Речь идет о журналистике, которая ориентирована на некое холодное информирование общественности. Вот, ребята, что произошло, а что с этим делать – не знаем, думайте сами. Очень многие неглупые люди уверяют, что дело журналистики давать факты и мнения – дальше не наша забота. Но зачем нормальному человеку факты? Зачем ему чьи-то мнения? Нормальному человеку нужно решение тех проблем, которые мешают ему жить так, как он считает нужным. Поэтому факты и мнения – это сырье, которое может – при определенных условиях – быть использовано для выработки нужного мне решения. Этими определенными условиями являются достаточно высокий уровень моих личных способностей по переработке информации и принятию решений и достаточно стандартная социальная ситуация, когда я априори знаю, что при таком-то раскладе фактов непременно наступят такие-то последствия, и если я не хочу при наступлении этих последствий пострадать, то должен принять такие-то уже проверенные в прошлых ситуациях решения.

А если мыслительных способностей маловато? А если ситуация уникальная и опыта принятия решения в таких ситуациях у меня нет? Зачем мне тогда эти факты?

Разумеется, есть множество людей, больных малоизученной социальной болезнью, которую я называю "инфоманией", болезнью потребления бессмысленной информации (да простят мне это сочетание специалисты по теории информации). Таким людям, действительно, нужны монбланы фактов. Чем больше фактов он знает, тем лучше он себя чувствует.

Но мы-то говорим совсем о другом. Мы говорим о людях, которые читают газеты, смотрят телевизор, слушают радио не потому, что им нечего делать или их заело любопытство, как ходят антиподы, а потому, что они хотят понять, что представляет собой мир, в котором они живут и что им, конкретно им, надо делать, чтобы прожить в этом мире более или менее достойно.

Впрочем, я хорошо понимаю, что все эти мои филиппики – метание бумеранга в воздух. Потому что огромное большинство наших сограждан живут в такой действительности, которую не то, что понимать, которую знать не хочется. И еще большее количество не обладают ни желанием, ни способностями для того, чтобы пытаться хоть что-нибудь понимать. Так что перспективы у информационной журналистики большие.

Если же цель журналиста – найти вместе со своими читателями, своим народом решение крупной социальной проблемы, то понятно, что он обращается не к массовому или групповому началу в человеке, а к личностному, потому что думать может только личность.

Естественно, в качестве средства выбирается мысль. Естественно, в качестве способа выбирается творчество. Такой вид профессиональной деятельности я назвал когда-то гуманитарной журналистикой. Отсюда название основанного мной и моими бывшими студентами института – Институт гуманитарных коммуникаций. Для меня гуманитарная журналистика связана с открытой, ясной установкой профессионала не на управление, не на информирование, а на решение социальных проблем. Следовательно, предметом журналистского интереса в таком случае всегда является проблема, причем та проблема, которая волнует некое сообщество, еще точнее – проблема, которая так или иначе затрагивает жизненные интересы значительного количества людей. Эта та журналистика, которая ориентируется на личностное начало людей, на личности. Это журналистика свежей мысли и открытого чувства. И, конечно, это журналистика творческая, ориентированная не на холодное, просчитанное ремесло, а на уникальное самовыражение в каждом творческом акте. Хотя бы потому, что нет стандартных проблем и нет стандартных решений действительно сложных социальных проблем.

Однажды мне пришлось выступать на каком-то семинаре с участием представителей Совета Европы, и когда милая француженка с пафосом сказала, что журналисты являются сторожевыми псами демократии, я ответил, что не хочу быть сторожевым псом. Конечно, среди функций и ролей журналистики есть и такая, но мне больше по душе другая – быть соучастником аудитории в осмыслении проблем, поиске решения проблем, которые волнуют общественность, публику, народ, население.

Вот это и называется гуманитарной журналистикой. (Понимаю, что слово "гуманитарная" плохо вписывается в существующие в современном журналистском профессиональном сознании терминологические ряды, оно несет в себе некий шлейф ассоциаций, которые с журналистикой не связываются, но другого понятия пока не нашел. О понятии "гражданская журналистика" – чуть ниже.)

Становясь профессионалом в сфере журналистики, выбирая для себя определенный тип журналистики, индивид накладывает на себя добровольно определенные обязательства по тематике, по структурированию текста, по выбору аргументации, по этическим ограничениям. В частности, я абсолютно убежден, что в рамках гуманитарной журналистики запрещена манипуляция общественным мнением; запрещено использование психотехнологий. Потому что речь идет об открытой коммуникации: "Я тебя не убеждаю. Я тебе раскладываю аргументы. В крайнем случае, я тебе показываю, что я думаю по этому поводу. Ты волен соглашаться или не соглашаться.

Я не смею и не имею права влиять на твое сознание, подсознание и использовать всякие прочие штучки, которые отшлифованы в рамках мировой прессы (и российской в том числе) до блеска".

Я понимаю, что предложенное выше деление весьма грубое. На самом деле все обстоит гораздо сложнее, запутаннее, но для того, чтобы понять, что происходит с российской журналистикой и в каком направлении она движется, эта схема достаточна. (В скобках скажу, что, как свидетельствует анализ, настоящий профессионализм начинается тогда, когда журналист точно самоопределяется по всем названным параметрам. Уж если хочется управлять сознанием и поведением людей, то надо выбирать и соответствующий тип аудитории, и необходимые средства, и верные способы деятельности. Хуже, когда цель из одной оперы, предмет – из другой, а средства и способы – из третьей.)

То, о чем говорилось выше, впервые было высказано мной в 1984 году на одной из научных конференций. Первая моя публикация, в которой эти идеи были сформулированы, появилась в 1985 году. Потом было еще несколько выступлений и несколько публикаций, вызвавших еле заметную дискуссию в академических кругах.

А в 1988 году недостатки в освещении прессой президентских выборов вызвали беспокойство сотрудников Пойнтеровского института исследования проблем СМИ, результатом чего и явился Шарлоттский проект, вызвавший бурные дебаты, существенно изменившие самоосознание американского журналистского сообщества.

Говорю об этом не потому, что хочу заявить свой приоритет, а чтобы показать, что в двух разных журналистских системах – советской и американской, не имевших между собой никаких точек соприкосновения, практически одновременно возникли и развивались одни и те же процессы, получившие отражение в одних и тех же идеях, правда, выраженных в разных терминологических системах. Российская журналистика совершала переход из управленческо–технократической парадигмы в информационную, а американская – из информационной в гуманитарную, которая в специфических американских условиях самоопределилась в качестве "гражданской журналистики".

И здесь самое время обратиться к понятию "гражданская журналистика". Так получилось, что мы контрабандой вводим это понятие в теорию и практику российской прессы. Контрабандой, потому что мы взяли это понятие из американской журналистики и, никак не переварив, не осмыслив, накладываем на нашу жизнь. Что значит "гражданская" журналистика? Любой американец сразу поймет, что речь идет о журналистике, защищающей интересы простого населения (по нашему – обывателей). Потому что гражданин – это обычный житель города, а не аристократ – житель замка.

Но ведь в российском сознании слово "гражданин" имеет совершенно другой – очень высокий – смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание "гражданская журналистика" в моем профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с "партийной печатью".

Ясная и понятная в американском словоупотреблении "гражданская журналистика" у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес–сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т.д. Поэтому я бы не торопился с интеграцией этого понятия в нашу понятийную систему, а попытался поискать какой–нибудь более подходящий термин.

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны прежде всего помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных технологий. И уже это хорошо. Но сама по себе идея кажется мне очень узкой. Она все равно не выходит за пределы видения журналистики как преимущественно средства политического общения между населением и властью. Просто меняются приоритеты. Я же, когда говорил о гуманитарной журналистике, имел в виду принципиально иное понимание журналистики вообще. Не просто в секторе политики, тем более в

секторе выборов, а вообще иной тип журналистской деятельности, которая охватывает и политику, и экологию, и личную жизнь человека и ориентирована на четыре остулата: проблема, личность, мысль, творчество. Так понимаемая гуманитарная журналистика включает в себя то, что обозначается как "гражданская журналистика", в качестве одной из частных профессиональных технологий, обеспечивающей новый подход к профессиональному поведению СМИ во время избирательных кампаний.

И теперь я хотел бы перейти к обсуждению перспектив подобного рода журналистики (гуманитарной, гражданской) в России. Просто повторю некоторые тезисы из своих прошлых работ. Разумеется, это лишь беглый обзор проблемы, некие ключи к размышлению.

В 1991–1995 годах в России была предпринята третья в истории страны попытка вырваться из пут тоталитаризма. Две первые (1825 и 1917 годы) закончились еще большим закабалением личности. Необходимый, но крайне болезненный переход от тоталитаризма к иным формам организации общественной жизнедеятельности затронул самые глубокие основы государственного и общественного устройства.

Резкость, стремительность, одновременность преобразований стимулировали кризисные явления, которые выражались в дисгармоничности, скачкообразности изменений, нарушении привычных причинно–следственных взаимосвязей.

Реальным результатом осуществленных реформ стала гласность. Пресса, средства массовой информации превратились в эти годы в важнейший и, может быть, единственный по–настоящему действенный институт, в какой–то мере реализующий идеи демократии. За годы, прошедшие с начала перестройки, в России появилась новая журналистика, отказавшаяся быть чьим бы то ни было инструментом и ориентированная на действительно свободный поиск и распространение объективной информации. Благодаря тому, что при снятии цензуры у газет и журналов сохранились государственные дотации и цена их была смехотворно мала, резко увеличились тиражи.

Однако эйфория первых лет перестройки быстро закончилась. Оказалось, что гласность сама нуждается в определенных гарантиях, главными из которых являются развитость гражданского общества, согласованность рыночных преобразований и становления демократических учреждений, опирающихся на создание действительно эффективных судебной и правоохранительной систем.

В отсутствие этих гарантий свобода печати стала быстро выдыхаться и журналисты почувствовали себя обманутыми. Оказалось, что поменять названия и учредителей еще не значит решить все проблемы. После экономических и политических катаклизмов произошел вполне объяснимый спад интереса населения к СМИ. Тиражи газет и журналов упали в несколько раз и вряд ли когда–нибудь поднимутся до прежнего уровня. Почувствовав жесткую руку рынка, многие журналисты стали проситься обратно в социализм. Стоит напомнить о том, что в январе 1994 года редакторы нескольких крупных газет объявили о готовности к забастовке, требуя у Правительства финансовых дотаций. Союз журналистов России, Комитет по информационной политике и связи Государственной Думы РФ, Комитет РФ по печати не очень согласованно, но играли в одну игру, стремясь вывести СМИ из рынка, что, в конце концов, почти удалось.

Однако социальная система, перешедшая из одного состояния в другое, резко изменила комплекс требований и ожиданий, предъявляемых к информационным подсистемам, вообще и к журналистике, в частности. Журналистика ответила на эти требования расширением функционально–ролевого репертуара средств массовой информации, изменением приоритетов деятельности и критериев оценки кадрового потенциала, использованием новых журналистских и редакционных технологий, перестройкой профессионального сознания.

В этих условиях десятки тысяч работников газет и журналов должны были самостоятельно определять линию своего поведения.

Многим пришлось преодолевать десятилетиями формировавшиеся представления о принципах и задачах своей деятельности, выработать новые критерии самооценки.

Происходившие в нашем обществе процессы повлекли за собой преобразование тех начал, на которые опирается практическая журналистика, и трансформацию теоретических представлений о роли журналистики, методах ее деятельности, профессиональных качествах журналиста и т.д.

Одна из проблем, стоящих перед российскими журналистами, связана с необходимостью обновления мотивационных структур внутреннего мира. Буквально за один–два года была развеена в прах, уровень оплаты труда журналистов стал

одним из самых низких, возможность влиять на принятие важных решений оказалась смехотворно мала. Многих в этой ситуации выручила глубокая личностная убежденность в особой миссии журналистики, связанной с реализацией жизненных эталонов "интеллигента" (в специфически российском толковании этого понятия, для которого характерны учительское самосознание, ощущение себя пророком, жрецом, несущим людям высшие духовные ценности) и "мастера", получающего удовлетворение от хорошо выполненной работы.

Другая проблема, остро вставшая в эти годы перед российскими журналистами, была связана с необходимостью профессиональной, духовной, социальной, политической идентификации.

Профессиональная идентификация осложнялась необходимостью выбирать между несколькими, одновременно существующими профессиональными идеологиями (включающими представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности; особые критерии и способы оценки различных явлений профессиональной деятельности), которыми пользуются российские журналисты для объяснения и оправдания своих действий. Возникла необходимость идентифицировать себя то ли с восточной, то ли с западной, то ли с некоей евразийской, специфически русской культурой. Былая простота социальных отношений сменилась замысловатой системой социальных страт, принадлежность к которым требует от индивида специфического стиля поведения, особых потребительских стандартов, политического самоопределения и т.п.

Для реализации практической деятельности понадобились новые знания, но они были либо недоступны, либо выражены в такой категориальной форме, которая не воспринималась из-за ее принципиальной несовместимости с привычными понятийно-терминологическими системами. Стремительное обновление концептуального аппарата мышления привело к тому, что многие журналисты в первые годы переходного периода, получившие наименование "перестройка", теряли веру в то, что этот мир в принципе поддается объяснению и рациональному упорядочению. Они попали в ситуацию своеобразной ментальной катастрофы, когда казавшиеся незыблемыми представления стали колебаться, крошиться, сминаться; многое из того, что журналисты рассматривали как безусловную истину, оказалось заблуждением, ложью или иллюзией. И наоборот, то, что считалось заблуждением, вдруг стало рассматриваться как истина. Эта ментальная пауза сильно затянулась.

Таким образом, можно говорить о том, что в описываемый период в отечественной журналистике происходила смена профессиональных парадигм, сопровождавшаяся тотальной релятивизацией всех представлений.

Очевидно, что дальнейшие изменения в информационной ситуации будут определяться тем, по какому пути пойдет развитие государства и общества в целом. Самый пессимистический сценарий основан на предположении, что сопротивление определенных социальных структур сорвет планы перехода страны к рыночной экономике и демократии. Шансов на реализацию такого сценария немного, но они не равны нулю. Если развитие пойдет по этому пути, то России угрожает не только внутренняя, но и внешняя катастрофа.

Что касается печати, то очевидно, что будет реставрирована тоталитарная система управления средствами массовой.

Другой сценарий, который многие специалисты считают наиболее вероятным, основан на предположении, что в обозримом будущем Россия будет умеренно авторитарным государством с экономикой смешанного государственно-капиталистического типа. В случае реализации этого сценария, государство на первых порах будет стремиться управлять средствами массовой информации, используя экономические и правовые рычаги.

В конечном счете, осуществляемый в России переход от индустриального общества к информационному приведет к становлению и развитию информационно-коммуникационных комплексов, которые будут не только выпускать газеты и журналы, но и другую печатную и аудио-визуальную продукцию. Эти интегрированные информационные предприятия будут основаны на комплексном использовании возможностей техники и средств создания и обработки информационно-публицистических материалов. Поскольку такие комплексы будут все в большей степени выходить из-под влияния властей, последние будут стремиться всячески воспрепятствовать их развитию. В частности, под предлогом борьбы с монополизмом в информационной сфере.

Понятно, что все это существенно изменит пространство профессиональной самореализации журналистов и потребует от них приспособления к ускоряющимся переменам. Скорее всего, вектор движения будет направлен на укрепление информационной парадигмы профессиональной

деятельности и постепенный переход к тому, что выше было названо гуманитарной или гражданской журналистикой.

Постепенно все большее количество журналистов будут понимать, что исходный пункт, альфа и омега бытия – не система, не организация, а живой, реальный человек. Все остальное: классы, коллективы, организации, группы – есть модусы его существования.

Или в другой терминологии: общество, класс, коллектив есть то общее, что, существуя объективно, тем не менее, существует лишь как сторона отдельного, лишь в составе отдельного. А в качестве отдельного, интегрирующего в себе и общее, и особенное, и единичное, выступает живой, конкретный, единственный человек. Эти живые отдельные индивиды связаны друг с другом разнообразными объективными связями и отношениями, которые в силу их непознанности, проявляются в качестве слепых сил, господствующих над индивидом. И следовательно, исходным пунктом анализа системы массовой коммуникации должен быть (или по крайней мере – может быть) конкретный индивид со своими конкретными потребностями.

Постепенно придет понимание того, что к читателю, зрителю, слушателю надо относиться не как к реципиенту или как к объекту управления, манипуляции, воспитания и т.п., а как к живому, сомневающемуся, ищущему эффективных способов организации своей жизни конкретному человеку. При таком подходе возникает возможность подлинного диалога, направленного на совместный поиск ответа на вопрос: "Как жить?".

И в заключение я хотел бы предложить поразмышлять о том, нужен ли журналистскому сообществу некий "Центр гражданской журналистики". С одной стороны, конечно, хорошо бы иметь организацию, которая будет осмысливать процесс становления журналистики нового типа, вырабатывать методические рекомендации, проводить обучающие тренинги и семинары. С другой стороны, если не будет поддержки со стороны самого журналистского сообщества, то возникнет еще одно никчемное заведение, которых в России и так море.