

УДК 654.197

Ю. М. Ершов

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
пр. Ленина, 66, Томск, 634050, Россия*

ershov@newsmen.tsu.ru

ИДЕОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СЛУЖЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Статья представляет концептуализацию одной из профессиональных идеологий журналиста, связанных с участием в делах аудитории и модерацией общественного диалога. Идеология соучастия представляется не только малоизученной сферой в исследованиях журналистики как социального института, но и самым уязвимым звеном реформирования медиаиндустрии. Медийная отрасль в мейнстриме является сегодня не призванием и не служением, но сервисную деятельность, обслуживание заказчиков. Автор характеризует некоммерческие проекты томской телекомпании ТВ-2 как образцы гражданского активизма и социальной журналистики, а также размышляет о том, почему у нас не сложилось партнерства индивида с государством в политической сфере. Медиаактивизм характеризуется как комментирование информационных потоков на актуальные темы, как способ вовлечения непрофессионалов в журналистику, как волонтерство и альтернатива традиционным или системным средствам массовой информации, а также как компенсация утраченного рода публицистики.

Ключевые слова: диалог, соучастие, медиаактивизм, общественное служение, профессиональная идеология.

В журналистской среде накопилось небольшое беспокойство о состоянии дел в отрасли и неуклонном сокращении профессии, вытесняемой из медиасферы специалистами по связям с общественностью, рекламе и маркетинговым коммуникациям¹. Теоретики журналистики вместе с практиками пытаются найти пути реформирования медиаиндустрии с учетом «цифровой революции» и социально-политических изменений глобального характера. В монографии «Модернизация журналистики. Методологический этюд» В. Л. Иваницкий убедительно обосновал необходимость системных изменений отечественных СМИ [2010]. Перестройка действительно может быть проведена, если реформаторы не упускают из виду непо-

средственных участников коммуникационных процессов – журналистов, обладающих профессиональным мышлением, принципами, методами работы и другими представлениями, которые в общем можно назвать профессиональной идеологией.

Именно профессиональная идеология журналистов представляется нам сегодня самым малоизученным и наиболее проблемным звеном реформы медиаиндустрии. Если, допустим, законодательным порядком переименовать государственные СМИ в общественные, журналисты этих редакций не станут с завтрашнего дня мыслить граждански, действуя независимо от государства и бизнеса. Имеется пример телекомпании «Останкино», которая, став Общественным российским телевидением (ОРТ), не только не прибавила гражданственности, но даже отделилась от понятия общественного блага. То же касается и экономического мышления, которому неоткуда-то взяться у человека без опыта владения собственностью и

¹ Подольяк М. Смерть журналистики. URL: <http://www.gazeta-nd.com.ua/rubrics/dela-grusntye/557.php>; Слухи о близкой гибели журналистики преувеличены. URL: <http://www.itartass.ur.ru/socium/61114.html>; Вартанова Е. Смерть профессии. URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/10.php

без инвестиционных ресурсов. Необходимо терпеливое перевоспитание и переобучение действующих журналистов наряду с подготовкой медиарботников новой формации.

При постановке таких реформаторских задач следует определиться, «от какого наследства мы отказываемся» и по каким моделям собираем журналистику будущего? В научных исследованиях журналистики последнего двадцатилетия вопрос профессиональных идеологий поднимался наиболее часто И. М. Дзялошинским. В трудах этого исследователя доказывается наличие трех профессиональных идеологий: влияния, познания и диалога². При авторитарно-технократическом подходе к журналистике культивируется профессиональная идеология влияния (воздействия), цель которой – управление сознанием и поведением населения. Журналист при этом как мессия взмывает над паствой, а аудитория, понимаемая как пассивная масса реципиентов, внимает и принимает на себя транслируемые образцы мышления и / или поведения. Другая профессиональная идеология исходит из установки познания человека и мира. Внутренняя мотивация автора – стремление поделиться знаниями, образами, впечатлениями, заинтересовать аудиторию непознанным. В этом варианте журналист размещает себя рядом с аудиторией, рассматривая ее как партнера по общению, а не мишень пропагандистских снарядов. После информационно-пропагандистской выслуги лет журналисты сбегали в очерк или в «окно в природу», как в отдушину.

И, наконец, третья профессиональная идеология, питаемая традициями русской публицистики, – это диалог и соучастие. Когда автор не отделяет себя от своих читателей, задаваясь вопросами, которые мучают его современников, он возбуждает общественный диалог [Дзялошинский, 1996]. Очевидно, что эта профессиональная идеология с конца 1980-х гг. получила в США и во всем мире развитие в виде гражданской или коммунитарной журналистики (от слова *community* – сообщество). С развитием блогосферы журналистика диалога и соучастия

осваивает новые форматы и конвенции, а в традиционных СМИ она становится интерактивным обсуждением насущных проблем с привлечением телезрителей и радиослушателей.

Даже без социологических или экспертных опросов очевидно, что эта третья идеология у нас в России проваливается. Несмотря на включение в хрестоматии для студентов факультетов журналистики текстов Анатолия Аграновского, Евгения Богата, Татьяны Тэсс и других старых публицистов этого направления, гуманитарная и социальная журналистика диалогового характера в медиасфере существует редкими очагами. Она не востребована сегодня практикой СМИ; не заказывается редакторами; не приветствуется профессиональным сообществом, мэтры которого раздают друг другу призы на конкурсах профессионального мастерства. И главное – нет авторов, которые своим творчеством представили бы образцы профессионализма и определили бы моду на журналистику диалога и соучастия, как в прошлое десятилетие Леонид Парфенов в «Намедни» заявил тренд на инфотеймент.

А ведь именно эта третья профессиональная идеология служит основой для построения общественного сектора медиаотрасли. Одним из признаков гражданского общества считают способность его сегментов к давлению на государство и рынок в защите своих интересов. Таким образом, одна из самых трудных задач, стоящих перед современной Россией, – взрастить эти самые сегменты, которые составляют тело гражданского общества, чтобы они обеспечили стране устойчивый демократический путь развития. Такая журналистика требует от редакторов и корреспондентов выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство социальной апатии, бессилия и отчужденности, превращала их из пассивных зрителей в участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге «Шарлоттский проект» [Миллер, 1998].

Если сформулировать профессиональную роль журналиста в третьей парадигме предельно коротко, то это будет роль модератора. Сама журналистика при этом становится дискуссионной площадкой, отдавая в распоряжение свободный микрофон всем

² За рамками рассмотрения проблемы идеологий И. М. Дзялошинским осталась профессиональная мотивация получения прибыли или наживы посредством публикаций и сюжетов в эфире. Не будем обсуждать здесь торговое направление журналистики и мы.

представителям социальных групп, которые имеют свое слово и осознанный интерес. Функционал журналистики этого типа достаточно подробно исследован в трудах российских ученых [Дзялошинский, 2006; Реснянская, 2001; Груша, 2001; Прохоров, 2002; Ершов, 2013]. Более того, в государственном образовательном стандарте третьего поколения, по которому сегодня строят свой учебный процесс все факультеты, отделения и кафедры журналистики, прописаны задачи социально-организаторской деятельности, включая организацию социально значимых общественных обсуждений, дебатов и участие в организации «внетекстовых» редакционных акций, социальных проектов.

Однако остро не хватает площадок для студенческой практики такого рода и вообще для профессиональных практик гражданской журналистики. Журналисты больших газет и телеканалов относятся к медиаактивистам, как к воскресному руководителю на периферии медийной системы. Пользы в таких «безделушках» они не видят, особого вреда тоже. Одной из причин отдаления прессы от гражданского общества следует признать нежелание большинства журналистов заниматься общественным служением. Ни на какой основе журналисты не хотят работать в общественных фондах, в автономных некоммерческих организациях. А те, кто все же идут в такие структуры, слышат маргиналами или неудачниками. Про них говорят с раздражением: не делом заняты, а саморекламой. Пресса, однако, не выполняет и свою прямую обязанность по освещению всех сторон жизни; не отражает работу, выполняемую сотнями социально ориентированных некоммерческих организаций. В результате – телезрители и читатели не знают об этой деятельности и, следовательно, не получают помощи, которая в отдельных случаях стала бы для них спасением и, допустим, продлила бы жизнь больным.

Решение данной проблемы зависит от многих составляющих, среди которых – преодоление существующего в обществе и в прессе недоверия к некоммерческим организациям, непонимания важности их деятельности. Как у нас нередко бывало, с подачи государственных органов власти и при участии приближенных к власти журналистов такие организации начинали, как по команде, травить. На жестокосердной почве недоверие вырастает быстрее чего-то добро-

го. В отдельных случаях это отрицательно сказывается на жизнеобеспечении граждан, а также бьет по репутации органов власти, которые не справляются с возложенными на них обязанностями. Так, отсутствие заинтересованности со стороны СМИ в предоставлении сведений о работе волонтеров, связанной с ликвидацией последствий лесных пожаров и доставкой гуманитарной помощи летом 2010 г., снизило ее эффективность.

Волонтеры обменивались информацией в социальных сетях, но пострадавшее население не имело доступа к фейсбуку и твиттеру, в то время как традиционные СМИ игнорировали просьбы проинформировать население о том, где и когда будет доставляться помощь. «Если бы функцию информирования СМИ о деятельности добровольцев взяло на себя МЧС России, – говорится в докладе Общественной Палаты РФ, – то средства массовой информации, в том числе и телеканалы, по которым новости как сводки с фронта смотрели все потерпевшие, быстрее бы обратили внимание на столь мощный ресурс. Это увеличило бы приток волонтеров и способствовало более эффективной борьбе с огнем и помощи пострадавшим». Ту же растерянность властей и вместе с тем раздражение от волонтерских акций можно было видеть при ликвидации последствий наводнения в Крымске в июле 2012 г.

Невовлеченность ТВ и прессы в социальную жизнь отчасти объясняется тем, что у журналистов отбили охоту заниматься социальными темами, расследованиями и критикой власти. Причем отбили зачастую в самом прямом и буквальном смысле. По количеству нападениям и нераскрытым преступлениям против журналистов Россия по-прежнему занимает одно из первых мест в мире. Убийства А. С. Политковской, М. Я. Евлоева, Н. Х. Эстемировой и многих других журналистов до сих пор не раскрыты. Широкий резонанс получила история с избиением в Москве обозревателя газеты «Коммерсант» О. В. Кашина.

Понятно, что при таком нешуточном давлении многие редакции сами предпочтут отказаться от политических расследований и освещения социальных вопросов, переключаясь на развлекательные шоу, «глянец» и гламур. Тем большую ценность представляют крупницы социальной журналистики, которые наработаны телевизионной практи-

кой в регионах. Детский благотворительный фонд «Обыкновенное чудо» открылся в результате успешной двухлетней работы телевизионного проекта «Обыкновенное чудо». Идея акции родилась у журналистов томской телекомпании ТВ-2, которая всегда позиционировала себя как социально ответственное телевидение. Еще задолго до появления телепроекта в редакцию программы новостей регулярно поступали звонки от людей, нуждающихся в помощи. Эти люди в отчаянии звонили на телевидение, пытались собрать с помощью журналистов деньги и спасти жизнь своих близких. В телекомпании было принято решение – создать специализированную рубрику с целью сбора пожертвований для детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении, если родители этих детей самостоятельно не могут такое лечение оплатить.

Обязанности куратора телевизионной акции «Обыкновенное чудо» взяла на себя Галина Воронина, репортер программы новостей. Так с весны 2007 г. в эфире программы «Час пик» стали выходить репортажи о детях, нуждающихся в помощи. Они представляют собой короткие зарисовки, после которых ведущие рассказывают, каким образом зрители телеканала могут принять участие в судьбе семьи. На первых порах ведущие просто называли домашние и мобильные телефоны родителей больных детей, по которым желающие помочь могли связаться с ними, чтобы передать деньги из рук в руки.

Однако такой способ со временем стал представляться журналистам несовершенным. Они поняли, что далеко не все готовы лично встречаться с родителями: кто-то из-за собственной занятости, кто-то из-за того, что полагал свое пожертвование слишком незначительным и стеснялся беспокоить людей ради тысячи рублей при необходимой сумме в 100–150 тыс. Немало находилось и таких, кто готов был внести существенный вклад, но при этом желал сохранить анонимность, что было исключено при личной встрече. Таким людям требовались посредники в передаче денег, которые, с одной стороны, позволили бы им остаться за кадром, а с другой – которым они могли бы доверить свои пожертвования. Спустя полтора года проект начал выходить за рамки телевизионной акции и появился фонд «Обыкновенное чудо».

Ежегодной кульминацией совместной деятельности фонда и телекомпании ТВ-2 традиционно становится благотворительный марафон. Гала-концерт проходит в главном парке города, который собирает лучшие творческие коллективы Томска. Возле сцены стоят специальные кубы для пожертвований. Есть и собственно студийная часть, которая включает в себя показ репортажей и обсуждение в эфире различных аспектов благотворительности. Финалом телевизионного марафона становится подведение итогов – кому, как и на какую сумму томичи, организации и предприятия города смогли помочь буквально за один день. Отчеты фонда о расходовании собранных средств размещаются в Интернете.

То, что не удается решить официальному здравоохранению и вообще властным структурам, достигается самим народом Томска при помощи общественных организаций и телекомпании ТВ-2. Телекомпания хотя и носит статус негосударственной, коммерческой, в своей программной деятельности стала близка к модели общественного вещания больше, чем другие местные телекомпании, включая и региональную государственную телерадиокомпанию «Томск». И если в какой-то момент государственные СМИ оптимизируют и переименовывают в общественные, это не значит, что коммерческая телекомпания ТВ-2 перестанет быть социально ответственной, а другие назавтра будто бы превратятся в миссионеров и благотворителей. Право быть публичной или общественной компанией еще надо заслужить реальными делами³. Однако даже и в этом случае, если власть не хочет слышать отличную от официальной точки зрения позицию, она найдет способ уничтожить телекомпанию или любую другую компанию⁴.

Итак, локальные СМИ могут стать компонентами гражданского общества, но мо-

³ Акция «Обыкновенное чудо» далеко не единственный пример общественного служения журналистов негосударственной телекомпании. Девятого мая 2012 г. более 5 000 томичей прошли в колонне с фотопортретами своих дедов или прадедов, погибших в Великой Отечественной войне. Журналисты ТВ-2 назвали эту процессию «Бессмертный полк» (<http://www.tv2.tomsk.ru/news/bessmertnyi-polk-sobral-lokolo-pyati-tysyach-chelovekl>).

⁴ Хроника необъявленной войны. URL: <http://tv2.today/>

гут и не стать ими. Известны два определения гражданского общества. По одному из них – гражданское общество является совокупностью всевозможных неправительственных организаций. Это сеть сообществ, ассоциаций, союзов, гильдий, в которые граждане входят по собственной инициативе для самых разных целей: профессионального общения, коллективной защиты своих интересов и т. д. В смысле этого определения гражданское общество совпадает с так называемым третьим сектором, составленным организациями, которые не являются ни государственными, ни коммерческими.

Другое, расширительное определение понятия (менее официальное и не столь принятое в научной литературе) заключается в том, что гражданское общество – это сами граждане в их политических связях. Другими словами, российский народ и есть гражданское общество. И в этом своем качестве народ – партнер и контрагент власти, представляющий индивидов. Общество суверенно, а власть выступает в качестве его агента: она действует по поручению общества, в его интересах и должна быть подотчетна ему. Таким образом, гражданское общество – это сфера, противостоящая государству, но не отделенная от него, а неразрывно связанная с ним множеством взаимодействий, через которые интегрируются общественные и частные интересы.

Если в узком и специфическом понимании в нашей стране гражданское общество сложилось в предыдущие 20 лет (повсеместно работают десятки тысяч некоммерческих негосударственных организаций), то в широком понимании его пока нет. Не сложилось суверенности гражданина, партнерства индивида с государством в политической сфере, реальной подотчетности органов власти обществу. Но не сложилось – не значит «и не будет никогда в жизни». «Борьба за гражданскую журналистику – это сопротивление колонизации СМИ со стороны государства и рынка, вдохновляемое мечтой о правовых и финансовых гарантиях независимости этого социального института» [Марченков, 2011].

Итак, из анализа профессиональной идеологии гражданского служения в журналистике можно сделать несколько выводов и обобщений. Ядром этой профессиональной идеологии является медиаактивизм или модерация информационных потоков на

актуальные общественные темы. Медиаактивизм часто рассматривался как способ вовлечения непрофессионалов в институциональную и организованную в бизнес-структуру журналистику.

Вместе с тем многих медиаактивистов не прельщает перспектива стать винтиком в большом редакционном механизме; они предпочитают скорее вести собственный блог в Интернете, чем колонку в газете. Медиаактивизм является альтернативой традиционным СМИ, встроенным в систему «власть – бизнес – коммуникации». Это своего рода волонтерство и в какой-то степени партизанщина. Есть профессии, которые без подвига не существуют, но именно они создают общество. В то же время гражданский активизм становится одним из направлений социальной журналистики и компенсирует таким образом утрату публицистики как литературного рода общественной деятельности. Освещение в эфире таких проектов, как «Обыкновенное чудо» или «Бессмертный полк», придает телекомпаниям статус общественной, даже если она по своему организационно-правовому статусу частная.

Список литературы

Груша А. В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.

Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006.

Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.

Ершов Ю. М. Автономия журналиста как критерий профессионализма и показатель развития // Вестн. Том. гос. ун-та. Серия: Филология. 2013. № 4 (24).

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: Методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Марченков А. Гражданская журналистика: понятия, направления, субъекты // 60 Parallel. 2011. № 3 (42).

Миллер Э. Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

Прохоров Е. П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

Реснянская Л. Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.

Материал поступил в редколлегию 16.01.2015

Yu. M. Ershov

*Tomsk State University
66 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation*

ershov@newsman.tsu.ru

THE IDEOLOGY OF PUBLIC MINISTRY IN JOURNALISM

The article presents a conceptualization of the professional journalist's ideology associated with participation in the affairs of the audience and the moderation of the public dialogue. The ideology of participation seems to be not only a little-known area in the studies of journalism as a social institution, but also the point of failure in reforming the media industry. The media industry in the mainstream today represents not vocation and not ministry, but marketing and customer service. The author characterizes the non-profit projects of Tomsk TV-2 as samples of civil activism and social journalism, and reflects why individual partnership with the state in the political sphere has not been worked out. Media activism is characterized as information flows commenting on current topics, as a way of involving non-professionals in journalism, as volunteering and ideological alternative to the traditional system of the media, and also as compensation for loss of old social and political journalism.

Keywords: dialogue, participation, media activism, community service, professional ideology.