

«СЕРВИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: НА ГРАНИ СОЦИАЛЬНОГО

Анализируется дискуссионная в журналистском сообществе проблема – функционирование «сервильной журналистики». Журналисты-практики считают ее продажной. Теоретики СМИ определяют как тенденцию развития «журналистики соучастия». По мнению автора, «сервильность» как рыночная стратегия СМИ разрушает границы социального. Вместе с тем она привносит новое понимание прагматики культуры потребления.

Ключевые слова: сервильность, коммодификация, партиципаторная журналистика, «общество переживания», имплозия социального.

«Как вырастить клубнику в собственном саду» – так называлась заметка, ставшая «бестселлером» в газете «Труд» времен борьбы за победу социалистического труда. На нее откликнулось рекордное количество читателей. Редакция газеты восприняла тогда этот факт как недоразумение, не предполагая, какая армия потребителей специфического информационного продукта уже «созревает» на ниве общественной трансформации и какие произрастут на ней разновидности журналистики: «глянцева», «гражданская», «народная», «соучастия», «партиципаторная», «сервильная»...

Воцарение рыночных отношений во всех сферах экономики, культуры и даже политики «реабилитировало» почти все виды журналистики. Процветает «глянец» как успешная сфера индустрии СМИ, возведены в ранг демократизирующих общество разновидности журналистики «соучастия» – гражданская, партиципаторная и народная. И только «сервильная» журналистика остается в статусе неизменно «продажной», знаменуя весь спектр рыночного грехопадения «второй древнейшей». Между тем телепрограммы с живописаниями охоты и рыбалки, кулинарного искусства и моды,

тест-драйвами премьер автомобильной промышленности, журналы и газеты для любителей экзотических хобби бьют рекорды популярности у многомиллионной аудитории. Все они профинансированы производителями товаров и услуг, не без корысти продвигающих стратегии их безудержного потребления.

Пока журналистика, с оглядкой на свою социальную миссию, осваивала маркетинговые стратегии вхождения в рынок, маркетинг сам пришел в журналистику, успешно освоив функции и пропагандиста, и агитатора, и организатора. Андрей Мирошниченко, автор бестселлера «Когда умрут газеты», видит, прежде всего, экономическую подоплеку этого явления: активность собственников клиентских баз, в «кросс-медийных коммуникациях... совмещающих коммерческий и медийный статус сообщений» [2011. С. 218]¹. Но легализация «джинсы» (на журналистском сленге – производство заказных материалов) выходит за рамки избранных стратегий одних только рекламодателей. Диагноз явлению поставил и сам оракул «конца» газетной прессы: «Согласившись считать СМИ товаром, получили судьбу товара» [Там же. С. 225].

¹ См. также: <http://www/aka-media/foresight/208/>

Идеология «общества потребления» воплотилась в деятельности СМИ как новая концепция миссионерства: быть дистрибьюторами равенства в праве на «красивую жизнь». Арсенал средств воздействия на аудиторию, отточенных за столетия политико-идеологических битв за умы и деяния граждан, оказался созвучным задачам погружения в «вещный мир» материального достатка. Семиосфера социальных журналистских акций – во всем многообразии стилей, жанров, языковых и технологических средств публичной трансляции образов и смыслов – быстро и без потерь освоена профессионалами медиаиндустрии в процессе производства коммерческого медиаконтента.

Телевизионный проект, выход нового журнала, презентация сайта уже немислимы без калькуляции их денежной стоимости и рентабельности рекламного ресурса. Тематика публикаций в печати, в эфирных и сетевых СМИ основательно сориентирована на существование индивида, погруженного в соблазнительные топоры обладания: выбором поведения, купли, продажи... Даже официальная идеология рыночных реформ предстает в антураже потребительских ценностей. Так, время праздного досуга или «ничего неделания» приобретает почти сакральный смысл, поскольку может рассматриваться как атрибут естественного права каждого человека на «безделье»: «Дом – за счет фирмы – убирают горничные, с детьми сидит няня, психиатры разбирают семейные конфликты, на работе можно вздремнуть, поплавать, заняться йогой или медитацией» (Блуд труда // Известия. 2012. 23 окт.). Трудовая деятельность становится вещью, предназначенной для индивидуальной эксплуатации ради получения выгоды: «28-летний хирург... который в прошлом году переехал из Оренбурга в село Октябрьское, первым в России получил подъемные – 1 млн рублей» (Миллион за переезд // Российская газета. 2012. 7 марта). Автор публикации демонстрирует, что даже в медицине определяющей характеристикой труда становится соотношение его с финансовым доходом. Навязчиво позиционируется главный маркер жизненного успеха: время – деньги. Так журналист описывает идеальный труд, по отношению к конкретному индивиду он теперь конвертируется в личные выгоды.

В горизонт жизненного опыта человека вводятся матрицы толерантности к любым асоциальным проявлениям, ощущения самодостаточности собственного мироощущения и свободы личной публичной презентации. Неисчерпаемость ресурсов массовой коммуникации формируют базовую мотивацию современного общества – ориентацию на потребление особого товара: переживаний. По заключению социолога Герхарда Шульце, «общество потребления» эволюционирует в «общество переживания» [Schulze, 1992]. В функционировании массового сознания начинает возникать явление, социально негативно детерминированное, имеющее глобальные последствия для самосохранения и саморегуляции социума. Человек массы способен, по определению Славоя Жижека, «страдать посредством репортажей о насилии и спокойно делать карьеру» [2002. С. 50].

Диапазон потребления «товара» такого рода безграничен и требует поистине ошеломляющих эффектов воздействия на публику. Публикация статьи «Политическая проституция сменила пол» (Московский комсомолец. 2013. 16 марта), к примеру, вызвала шквал общественных обсуждений явной «джинсы» – заказного материала о «продажности» депутатов Госдумы РФ. Хотя подоплека его появления с подчеркнутым эпатажным заголовком кроется еще и в реализации журналистами стратегии торговли «переживаниями», градус публичной полемики сделал газету невероятно популярной и востребованной. Автору статьи Георгию Янсу она открыла свободу продекларировать кредо своей журналистской позиции: «Для меня определение “продажный журналист” имеет положительное звучание. Продажный, значит, востребованный. Профессионализм – товар, который, как и всякий другой товар, имеет цену» (Янс Г. Продажный журналист – это звучит гордо. URL: <http://www.mk.ru/blog/post/448.html>).

Технологический захват социального, который осуществили цифровые медиа, открыл журналистам и возможности монетизировать свой профессионализм – получить мгновенную оценку популярности публикации – за счет количества просмотров, комментариев, «лайков» в соцсетях. Показателен эксперимент, который провел заместитель главного редактора журнала «Русский репортер» Д. Соколов-Митрич.

В апреле 2011 г. он начал проект под названием «Thanks Journalism», что переводится как «благодарственная журналистика». Суть «Thanks Journalism» в том, что читатель сам платит автору материала, под которыми указаны реквизиты электронных «кошельков» автора.

Перед началом эксперимента Д. Соколов-Митрич писал: «Сегодняшнее информационное поле распахивается так стремительно, что рано или поздно рынок благодарственных платежей станет слишком велик, чтобы иметь дело с официальными СМИ. По-настоящему востребованные авторы станут свободны, как уличные музыканты. Если на твои слова есть спрос, значит, твоя шляпа всегда будет полной. На мой взгляд, это очень важный вектор развития, который со временем может помочь журналистике стать по-настоящему независимой»².

По итогам эксперимента Д. Соколов-Митрич заработал 53 709 рублей и пришел к выводу, который не совпал с ожиданиями журналиста: «Аудитория платит обратно пропорционально затраченным усилиям. Наибольшим успехом пользуются легкие в написании публицистические колонки с ярко выраженной авторской позицией, идущей наперерез устоявшемуся мнению. То есть медиапродукт, за который люди готовы голосовать деньгами, можно назвать так – легализация в медиaprостранстве той или иной идеологической позиции, оформление собственных разрозненных мыслей в четкие формулировки. При этом трудоемкие репортажи оплачиваются вяло, и это, конечно, не радует. Опытным путем установлено, что структура прямого запроса интернет-аудитории все-таки далеко не идеальна. Она стимулирует лишь короткие усилия и способна серьезно исказить мотивацию журналиста»³.

Грехопадение «второй древнейшей» наполняет критическим пафосом аналитику теоретиков и практиков массмедиа. По заключению Жана Бодрийяра, автора недавно переведенной книги «Симулякры и симуляции», «... средства массовой информации – это движители не социализации, как раз на-

оборот, имплозии социального в массах»⁴. Имплозия, как страх разрушения идентичности, возникающий из ощущения пустоты и бессмысленности субъективных переживаний, привнесена всей ритмикой современной жизни, «оцифрованной» магией глобальной коммуникации. Средства массовой информации, по мнению самого медиаобщества, преждевременно произвели демаркацию границ социального. «Эскорт-услуги» товарному фетишизму решительно отвергаются им и осуждаются как чуждые изначально заданной социальной миссии СМИ.

Но как в таком случае расценивать «эскорт-услуги» бурно развивающейся автомобильной индустрии, которые оказывают лихие парни из британской телепрограммы BBC2 «TOP Gear»? Как известно, именно автопром является базисом экономической стабильности и процветания ведущих держав мира. Репортеры одной из самых популярных в мире телепрограмм «TOP Gear» в течение нескольких лет держат в неослабевающем напряжении многомиллионную аудиторию. В жанре «экшен» и романтических приключений, с юмором и незатейливой назидательностью ведущие телепрограммы «продвигают» бренды автогигантов. Стимулируют продажи, двигают экономику, прививают вкус к культуре «красивой жизни», пропуском в которую является автомобиль. Обитателям глубинки открывают мир «евроремонта» создатели телепрограмм об интерьерах и дизайне жилищ, о ландшафтном дизайне и малых архитектурных формах провинциальных селений и городков рассказывают репортеры опять же «заказных» телепрограмм и печатных СМИ...

Фрагментация социальной реальности, смешение индивидуальных миров формирует имплицитный (неявный) тип социальной реальности, который вовсе не означает ухода журналистики из сферы общественных интересов. Журналистика, «растворенная» в море несанкционированной идеологией и моралью массовой коммуникации, по своему бытованию в этой сфере не может не консолидироваться с ее законами и беззаконием. Коммодификация – процесс овеществления, переноса потребительского механизма на ранее нерыночные социальные

² См.: <http://smitrich.livejournal.com/1569280.html>

³ Там же.

⁴ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. URL: http://www.rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/bodriyyar/9/.

и культурные сферы – в идеологии рыночных реформ прописана как стратегия достижения «экономического чуда». Следовательно, профессионал, предложивший рынку товар повышенной потребительской стоимости, не может не представлять собой ценности. Значит, есть и резоны гордиться своей «продажностью», как это делает автор нашедшей статьи в «Московском комсомольце»?

Дело, очевидно, в фокусе проявления такого профессионализма. Классифайды – многомерно структурированная реклама, заказные материалы с откровенным подтекстом – пасуют перед задачами социального маркетинга. Базы данных производителей товаров и услуг неспособны сами дойти до их потребителей. Лишь в ореоле социально значимой интерпретации информация представляет собой товар, обладающий потребительской стоимостью, престижной для его обладателя. Как вынуждены признать идеологи «жизни после капитализма», авторы труда «Нетократия»: «Сегодня мы нуждаемся не столько в информации, сколько в ее смысловом и контекстном наполнении» [Бард, Зодерквист, 2004. С. 94]. Требуется арсенал профессиональных средств в дискредитации и преобразовании обществ «потребления и переживания».

Предложить альтернативный способ взаимодействия с вещным миром может журналистика с ее многовековым опытом организации социального воздействия на умы, чаяния и деяния человечества. «Сервильная журналистика» бросает вызов ро-

довому проклятию «продажности», преобразуясь в журналистику, методы которой служат реализации извне привнесенной социально значимой стратегии – гармонизации взаимодействия человека с мирами вещей и природы. Практика журналистики убедительно демонстрирует эволюцию понятия «сервильности» в дискурсе трансформирующейся по законам рынка социальности современной российской действительности.

Не случайно пессимизм заголовка книги «Когда умрут газеты» снимается утверждением ее автора о том, что «...честная, очевидная предьявленность интересов плательщика позволит журналистике сохранить последнюю и важную социальную функцию: сжатие картины мира в панорамную повестку» [Мирошниченко, 2011].

Список литературы

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2004. 252 с.

Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реальности. М.: Добросвет, 2002. 221 с.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. 224 с.

Schulze G. Lie Erlebnis-Gesellschaft: kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus, 1992.

Материал поступил в редколлегию 20.06.2013

V. D. Mansurova

«SERVILE JOURNALISM»: ON THE BORDER OF THE SOCIAL

Servile journalism and its activity being a debatable issue in journalism community are analyzed in this paper. Practical journalists consider it corrupted while theoreticians of journalism define it as a «journalism of participation», or «participatory journalism». The author's viewpoint is that the servility being a mass media marketing strategy destroys the borders of the social. At the same time, the servility brings new understanding of culture of consumption pragmatism.

Keywords: servility, commodification, participatory journalism, «experience society» («Die Erlebnisgesellschaft»), implosion of the social.