

КИРИЧЁК П. Н.

Государственный университет «Дубна»

МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: МОТИВЫ ЭВОЛЮЦИИ

В статье рассматривается феномен миссии журналистики в современной ее трактовке, адекватной специфике постиндустриального общества. Характеризуются два контрарных типа существования и функционирования массмедиа — медиарежим и медиарынок. Обозначаются две парадигмы журналистской деятельности, соответствующие режимным и рыночным свойствам инфосреды. Определяются мутации миссии журналистики при переходе из медиарежима в медиарынок.

Ключевые слова: миссия журналистики, медиарежим, медиарынок, массмедиа, пресса, инфосреда.

Kirichek P. N.

Mission of journalism: motives of evolution

The article reviews the phenomenon of journalism mission in its modern interpretation, which corresponds with the postindustrial society's specifics. Two contrasting types of existence and functioning of mass media are described: the media regime and the media market. Two paradigms of journalistic activity, relevant in terms of the regime and market characteristics of the info-sphere, are presented. The mutations of the journalism mission are defined while moving from the media regime to the media market.

Keywords: mission of journalism, media regime, media market, mass media, press, infosphere.

Неизбывный спор о том, что есть миссия (предназначение) журналистики: информирование общества или нечто большее на этой основе, — продолжается до сего дня и остается краеугольным камнем теории массмедиа. Актуальность этого вопроса для социума является неизменной: она лишь оборачивается различными структурно-функциональными профилями в зависимости от местобывования прессы в том или ином типе информационного пространства, который складывается в стране под давлением доминантных экономических, политических, культурных условий. Тем не менее под влиянием универсального для людского сообщества процесса конвергенции, забирающего под свое влияние любую исторически складывающуюся инфосреду, происходит «подвод» под общий знаменатель различных трактовок миссии журналистики.

Как известно, для прессы России рубежным становится 1991 год: вместе со сменой социально-политического модуса общественного устройства в публичной сфере социума происходит замена прежнего вида существования прессы — медиарежима на теперешний вид — медиарынок. Но эта информационно-коммуникативная рокировка не означает полного вытеснения одного другим: по сути, в социальном пространстве и времени четкое разделение между режимом и рынком отсутствует. Они могут сосуществовать и даже взаимодействовать — такой симбиоз обычно возникает в переходный период из эпохи в эпоху, когда в «тело» одного вида встраиваются элементы другого, иного по качеству, информационного пространства [1].

1. Медиарежим — это по форме структурно-функциональный тип единого (федерального, регионального, муниципального) информационного пространства с централизованно регулируемой системой потоков социальной информации (и каналов ее распространения), идеологический вектор которой задается структурами власти и поддерживается (корректируется) политическим контролем. Мегачертой в содержании режимной прессы считается отсутствие политико-публицистического плюрализма с запретом на критику существующей модели общественного устройства.

Главным механизмом информационной политики становится официальный (элитарный), выражающий, в первую очередь, информационные интересы государства и правящих в политике, экономике, культуре узких групп-лидеров. Он может быть как прямым — в виде партийно-государственной директивы, так и косвенным — в виде встречной инициативы журналистского аппарата. Конфигурация прессы и сеть массовых коммуникаций в медиарежиме предстают субсидируемым из госбюджета партийно-советским монолитом СМИ с дополняющими его изданиями общественных организаций (профсоюзных, молодежных, женских, детских и пр.).

В сформированном виде медиарежим свойствен отечественному информационному пространству доперестроечного периода. Но сказать категорично, что это исторически ограниченный тип инфосреды, отрицающий свободу слова и мешающий прогрессировать журналистике, не позволяет социальный опыт. Парадокс, но именно в пределах медиарежима сохранялась и развивалась «классическая отечественная парадигма, рассматривавшая журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически» [2, с. 34]. При этом в публичной сфере культивировались именные черты отечественного гипермедiateкста — патриотическая историчность, масштабная эпичность, глубокая проблемность, изящная лиричность, тонкая психологичность.

2. Медиарынок — по форме это структурно-функциональный тип единого (федерального, регионального, муниципального) информационного пространства с частично регулируемой системой потоков социальной информации (и каналов ее распространения) и различными идеологическими векторами, которые задаются властными структурами, политическими партиями, общественными движениями, объединениями, журналистским аппаратом и поддерживаются (корректируются) экономическим контролем. Мегачертой в содержании рыночной прессы считается наличие политико-публицистического плюрализма с разрешением на критику существующей модели общественного устройства.

Главным механизмом информационной политики становится общественный (массовый) заказ, представляющий информационные потребности большей части населения страны или региона и обусловленный настроениями широких групп-аутсайдеров. Конфигурация прессы и сеть массовых коммуникаций на медиарынке предстают субсидируемым из государственных, общественных,

частных и собственных финансовых источников набором СМИ различных типов учредительства — государственного, общественного, корпоративного, частного.

В сформированном виде медиарынок свойствен российскому информационному пространству пореформенного периода. Но сказать категорично, что это исторически перспективный тип инфосреды, утверждающий свободу слова и помогающий прогрессировать журналистике, не позволяет тот самый социальный опыт. Опять же парадокс, но именно в пределах медиарынка устанавливается не адекватная российскому менталитету и основанная на западной традиции парадигма прессы, которая «стремится, в связи с изменением общественного устройства, рассматривать журналистику как информационную службу, как бизнес, а массмедиа — это микс журналистских, пропагандистских PR-текстов, развлекательного контента и рекламы, смешанный контент, который помогает СМИ выжить. Основной целью является формирование такого контента, который наилучшим образом продается» [2, с. 34–35]. А лучше всего сегодня продается эпатажная медиапродукция, консистенцию которой составляет разрушительная для людского сознания «тройная уха» — чернуха, мокруха, порнуха. И она непрерывно подается в прессе, причем в больших дозах, так что принимающий их регулярно человек рискует со временем вступить на путь обратной эволюции к обезьяним предкам.

Чересполосица рыночного и режимного начал в современном медиaproстранстве ставит в повестку дня вопрос о неизбежной конвергенции задач информирования людей с одновременным их образованием, воспитанием и даже управлением, что выражается в публичном тиражировании управленческого дискурса как «технологии коммуникативного взаимодействия различных социальных групп, объектов и субъекта власти, который пронизывает все сферы и уровни в системе отношений общества и государства, является системообразующим, выступает стратегическим ресурсом государственного управления» [3, с. 254]. В итоге миссию современной журналистики можно трактовать (в первом приближении) как гуманизацию (культурацию) всех сфер общественной жизни путем системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания. Если сказать образно, то это — всемерная аккумуляция в обществе добра и аннигиляция зла средствами журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киричѐк П. Н. Информационная культура общества. Москва, 2011.
2. Свитич Л. Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, 2013. № 3. С. 16–36.
3. Шилина С. А. Управленческий дискурс: роль в производстве коммуникативных отношений государства и общества // Казанская наука. 2011. № 9. С. 253–255.