

РЕФЛЕКСИЯ НАД ЦЕЛЯМИ И СРЕДСТВАМИ КОММУНИКАЦИИ: НОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А. Б. Бушев, Д. О. Дьячкова

Тверской государственной университет, Тверь

В настоящей статье на примере новой журналистики сделана попытка рефлексии над новыми средствами коммуникации (мультимедийные интерактивные блоги в социальных сетях) и новыми целями коммуникации (гражданская роль журналистики в гражданском обществе). Принципиально выделение контента пропагандистского, коммерческого и гражданского в масс-медиа, и лишь последний можно назвать журналистикой. Осмыслению своей новой роли журналистике содействовал ее новый этап, связанный с конвергенцией контента. Новые роли заставляют фигуру журналиста отучиться «вещать» и научиться «слушать»

Ключевые слова: интерактивность, конвергентность СМИ, масс-медиа, гражданская журналистика

Настоящая статья ставит своей задачей рефлексии над целями и средствами в такой новой сфере социальной коммуникации, какой является новая журналистика, связанная прежде всего с цифровым этапом, интерактивностью, трансграничностью и конвергентностью своего контента и принципиально новыми фигурантами, задачами, средствами коммуникации. Предметом настоящей статьи являются модели новой журналистики и их анализ с точки зрения прежде всего социально-ролевой теории коммуникации. Осмысление социальной коммуникации, ее моделей (прежде всего механической модели речевых актов, символической модели, далее интеракционистской модели, и, наконец, модели обмена смыслами) было присуще Г.И. Богину, ибо несмотря на то, что герменевтика художественного текста оказывается в его концепции как бы учителем всех иных герменевтик, повседневная коммуникация во многих социальных сферах требует понимания совсем иных семиотик, со своими задачами и спецификой. Особенно интенсифицировало эту рефлексии цифровая революция последних десятилетий, качественно преобразовавшая коммуникацию.

Отметим, что сегодняшнее понятие «журналистика» размывается и становится всё более нечетким. Нельзя сказать, что и прежде всё было ясно определено и нормировано – речь идет о гуманитарных сферах, где много субъективного. Развитие цифровой среды – это ключевая причина ускорения процессов распада прежних систем и трансформация элементов в новые формы связей и отношений.

«Журналистами» зачастую называют разных участников массовых социальных коммуникаций: пиар-специалистов, пропагандистов, копирайтеров, авторов и редакторов корпоративных текстов. При этом теряется ключевая сущность понятия – её гражданская составляющая. Журналистика – это деятельность на благо для людей в обществе и для граждан страны, как бы банально это ни звучало. Исследователь И.Д. Дзялошинский, например, выделяет три основных вектора отношения журналистики к аудитории: влияния

(журналистика управления), информирования (рыночная журналистика) и соучастия (гражданская журналистика) [4: 9-10]. Понятно, что нет чистых образцов и чаще всего присутствуют смешанные формы. Но здесь принципиально именно гуманитарное отношение «журналист-аудитория». В первых двух случаях журналист отчужден от аудитории и воспринимает её объектом воздействия. В третьем случае журналист и аудитория – равноправные субъекты взаимоотношений. Не является ли журналистика «влияния», скорее, работой в поле пропаганды? Неважно чего и какой – государственной, корпоративной или пропаганды здорового образа жизни. А во втором случае, чем «рыночная журналистика» отличается от практики продаж товаров и услуг? И если целью работы редакции является только прибыль, то какое отношение такая деятельность имеет к общественным интересам и, следовательно, журналистике?

В действительности журналистикой является только тот вид деятельности, который связан с общественным интересом, с ценностями гражданского общества. Это вовлеченная в интересы общества работа с информацией. Остальное – различные формы работы с информацией в сфере массовых коммуникаций.

Поэтому бывает так, что в массмедийном канале много контента, но нет журналистики. И это ни хорошо, ни плохо – это форма существования медиа. Скажем, для сугубо развлекательных телеканалов типа «Пятница», «Ю», «Перец» такой формат органичен. Хуже, когда на телеканалах, именуемых «общественно-политическими», под видом «журналистики» подают незамутненную пропаганду или медиаконтент в сугубо коммерческих целях.

Если принимать за отправную точку понимание, что журналистика – это ключевой институт гражданского общества, то и функция журналиста состоит, прежде всего, в выявлении важных для общества тем, их донесения и формирования дискуссии, способствующей здоровому развитию общества. Здесь можно найти также любопытный терминологический нюанс: общество – это граждане, а не народ или население, как хотелось бы власти; и не целевая аудитория или группы потребителей, как видят людей маркетинговые коммуникации.

Для более ясного понимания целей и ролей различных участников медиакommunikаций Д.О. Дьячковой предлагается модель, в которой у ключевых участников общественных отношений – власти, бизнеса и общества – определены цели деятельности, характер коммуникации и соответствующие этому тексты (в широком смысле – тексты как содержание коммуникационных сообщений). Таким образом, для общества, состоящего из граждан, основной целью является саморазвитие, которое возможно в результате обсуждения объективной информации, рассмотрения различных точек зрения и аспектов проблем, и эту роль призвана выполнять журналистика. Для власти ключевая цель состоит в контроле (территории, населения, институтов и пр.), для чего существуют практики пропаганды идеологизированных сообщений.

Соответствие идеологическим установкам важнее самой реальности и пропаганда готова формировать представления о событиях и фактах без попыток рассмотрения разных точек зрения и позиций. Обратной стороной пропаганды также является цензура, которая выполняет ту же функцию: замалчивания не вписывающихся в официальную идеологию фактов. Основная цель бизнеса всегда есть и будет прибыль. Маркетинговые коммуникации с целевыми аудиториями должны обеспечивать продажи товаров и услуг. Такие коммуникации стремятся быть ближе к представлениям человека как потребителя, могут использовать общественные интересы и приемы журналистской работы. Похожую схему предложил в своей недавней работе «Журналистика и общество» Дэнис МакКуэйл [8].

Понятие журналистика сильно искажено не только в голове обывателя, но и в представлениях профессионального сообщества. Профессиональное сообщество также страдает от столкновений моделей медиа и языковых особенностей. Скажем, понятие «СМИ» в российском понимании, берущем начало из советских представлений о ролях и функциях прессы и понятие «массмедиа» в англоязычном варианте – далеко не одно и то же. Определениями «журналистики» и осмыслением меняющейся роли социально ответственного автора занимаются многие исследователи медиа. В частности, в уже упомянутом исследовании Дэнис МакКуэйл также видит проблему в смешении разных терминов и понятий. «Часто журналистику отождествляют с «медиа», «масс-медиа» с «новостными медиа», имея ввиду всю медиасистему или значительную её часть. В качестве альтернативы можно встретить слово «пресса»... – это более отвлеченное и формальное описание того же набора деятельности. К тому же термин «журналистика» часто используется как синоним слова «новости», даже «газета», – пишет он [8: 9].

Проблема в том, что мы живем в парадигме «печатного станка»: журналистика ассоциируется с «прессой», а журналист – это тот, кто работает в «газете» и пишет «новости». В этой парадигме массовая информация связана с наличием тиража, отпечатанного на станке (та самая «пресса»). Здесь журналистика и формат медиа (газета), журналистика и формат контента (новости) неразрывно связаны.

В этой связи более актуальна концепция Андрея Мирошниченко об освобождении авторства и коллективном редакторе [9]. В его представлениях развитие цифровой среды и Интернета приводит не только к кардинальным изменениям в системе медиа, но и меняет общественно-политический строй.

Суммируя и развивая вышеозначенные тезисы: произошло разъединение каналов коммуникации (медиа), форматов и характеров коммуникаций (журналистика, реклама, пиар, пропаганда и пр.) и автора (в прошлом журналиста, а ныне профессионального коммуникатора). Это не значит, что элементы теперь не работают вместе, а означает лишь, что теперь у каждого компонента (атома) появилась автономность и возможность соединяться друг с другом в различные конфигурации – «молекулы». Таким образом, каждый

элемент обладает некоторой «валентностью», т.е. потенциальной возможностью соединяться и сочетаться с другими элементами и образовывать каждый раз новые соединения.

В условиях смены медийной парадигмы и принципов социальных коммуникаций, ключевым вопросом становится идентификация и самоидентификация журналиста. Кто есть журналист не в формальных признаках, а по сути своей деятельности? Такими условиями и катализаторами служит внутреннее гражданское измерение: гражданское самосознание, человеческое неравнодушие, чувство сопричастности. Эти гуманитарные и даже психологические категории не противоречат при этом требованиям объективности или даже отстраненности журналиста, поскольку искренне заинтересованный в общественном благе человек более склонен к критичности восприятия. Поэтому автору, чтобы быть в полном смысле «журналистом», по моему мнению, нужно сочетать в себе набор элементов гражданского самосознания и профессиональных навыков редакционной работы.

Российские исследователи, употребляя выражение «гражданская журналистика», имеют в виду разные явления. В одном случае речь идет о направлении в журналистике, содействующем развитию общественного участия и гражданской активности. И.Г. Фомичева пишет, что немецкий исследователь Ю. Хабермас вызвал интерес к практике принятия решений по результатам общественных дебатов, и это породило внимание в последней трети прошлого века к назначению СМИ как канала демократии и представление о гражданской журналистике как о деятельности, призванной не только освещать жизнь общества в его интересах, но и втягивать в этот процесс представителей самых разных слоев [11: 31]. А.И. Верховская отмечает, что в центре гражданской журналистики должна быть личность, которая получает массовую информацию, чтобы самоопределиться, умеет соотнести свои интересы с интересами других людей [3: 107]. А.Г. Качкаева, сравнивая телевидение нулевых и 1990-х гг., пишет, что телевидение прошлого десятилетия было гражданским, журналисты не только являлись персонажами тусовки, но и не переставали оставаться людьми социума [7: 46]. В подобном же ключе используют понятие «гражданская журналистика» О.А. Евтуш [6: 78-87], Г.А. Чевозерова [12], О.П. Чернега [13: 29-35].

Другие исследователи под гражданской журналистикой подразумевают деятельность любителей, развернувшуюся в интернете.

Без «гражданского» элемента автор являет собой профессионала-коммуникатора, способного распознать запросы аудитории, донести до неё своё сообщение и получить искомую обратную связь. Без журналистского ремесла автор представляет гражданского активиста, не способного доходчиво и результативно общаться с массовыми аудиториями. В этих двух группах качеств и навыков журналиста могут быть очень разные элементы, но все они строятся на основании способности общаться с людьми, формировать связи и выстраивать отношения. Грубо говоря, развитое гражданское сознание плюс

навыки общения и нетворкинга дают в сумме эффективного гражданского активиста. При дальнейшем развитии профессиональных коммуникативных навыков получаем журналиста, способного взаимодействовать с большими аудиториями, получая положительную обратную связь. Новый журналист может не быть профессионально занятым в сфере медиа, но выполнять общественные функции не хуже, а, возможно, даже и лучше тех, кто работает в медиа и формально именуется «журналистом», выполняя при этом функции пропагандиста или работая проводником интересов бренда. Однако занятия журналистикой в любом случае требуют от автора навыков редакционной работы и умения общаться с широкой аудиторией.

Современной журналистике сегодня сделан ряд вызовов. Прежде всего, это вызовы технологический, этико-профессиональный, образовательный. Причем, каждый из них, а также ряд других, системно взаимосвязаны.

Главная идея, на наш взгляд, состоит в том, что в ответ на стремительное развитие современного информационно-коммуникационного мира профессиональное журналистское образование должно строиться на упреждающей модели. Речь идет о подготовке журналистов — коммуникаторов, мультимедийных специалистов, универсалов, готовых к работе с различными формами коммуникации.

Конвергенция в СМИ (медиаконвергенция) — интеграция нескольких коммуникационных платформ в единую систему для передачи медиаконтента. В конвергентных средствах массовой информации в рамках единой редакции объединяются разные типы СМИ или разные каналы коммуникации, причем это может происходить либо под единым брендом, либо в составе одного медиахолдинга.

Наши исследования показали, что в большинстве случаев контент на сайтах газет идентичен печатной версии. Но в трех онлайн-версиях периодических изданий он существенно отличается: сайты газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» содержат 100% оригинального контента, интерактивного и мультимедийного. Сайт газеты «Серп и Молот» также имеет хороший показатель — 90% оригинального контента. Редакция газеты «Знамя труда» размещает на сайте регулярно обновляемую новостную ленту (30% оригинального контента). Из шести рассмотренных интернет-СМИ только три официально зарегистрированы. Новостные порталы и информационное агентство являются самыми посещаемыми. Сайты имеют удобную навигацию, регулярно обновляются (от 3 раз каждые десять минут), но содержат мало мультимедийных материалов.

Опрос редакторов и журналистов газет средних и малых городов России показал, что весьма велико влияние новых технологий на работы журналиста. Более детальные суждения относительно характера труда журналистов таковы: 48% опрошенных отмечают, что оптимизировался ритм работы, 40% — что теперь есть возможность передавать материалы по каналам связи, поэтому процесс производства контента может быть «надомным». Но одновременно

нужно укладываться в более сжатые сроки, то есть увеличилась «потогонность» профессии (27% ответов).

Информация о том, стал ли процесс создания журналистского текста более или менее творческим, противоречива — голоса поделились примерно поровну. Отмечается, что процесс создания текста стал более вторичным: журналисты реже становятся очевидцами событий, меньше общаются непосредственно с людьми, реже работают с традиционными письмами читателей. Журналисты острее, чем редакторы, ощущают негативные проявления новых условий работы: потогонность, вторичность информации и нетворческий характер работы. Зато редакторы на 23% чаще говорят о том, что в новых условиях нужно постоянно учиться. Опрос показал, что многие негативные оценки связаны с малочисленностью редакционного состава и недостаточным уровнем квалификации сотрудников.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рассмотренных СМИ конвергентная модель СМИ основана на развитии мультимедийного контента. Редакции используют много интерактивных материалов, большую часть которых составляют текстовые. В печатных изданиях конвергенция осуществляется в основном посредством интеграции печатной и интернет-платформы. Телекомпании интегрируют производимый в эфире контент и интернет-платформу. Одна из проблем региональных СМИ заключается в том, что практически весь контент появляется на сайтах постфактум, когда его уже опубликовали на одной из платформ — 70% муниципальных газет и телекомпаний размещают новости в онлайн-версиях после того, как были выпущены газета или программа.

Что же касается фигуры журналистка, то существуют два основных подхода к изучению репертуара ролей журналиста: традиционный («вертикальный») и партиципарный («горизонтальный»). Сторонники традиционной парадигмы (Е. П. Прохоров, И. М. Дзялошинский и др.) видят в журналисте активного деятеля, а в аудитории — пассивный объект воздействия. Даже социальная коммуникация «между различными группами населения» осуществляется, так считают, по инициативе и при активном участии журналиста. Сторонники партиципарной парадигмы (И. Г. Фомичева, М. М. Лукина и др.) признают за аудиторией право на активное участие в формировании повестки дня. Мы, продолжая эту традицию, признаем не только право аудитории на участие в формировании повестки дня, но и ее главную роль в процессе создания информационного потока.

Соответственно, мы рассматриваем журналиста в совершенно новом ролевом пространстве, в котором он вместо привычных главных ролей играет если не «кушать подано!», то «чего изволите?». Признание служебной функции журналистики — функции направления, модерации информационного потока, навигации в нем. Такой подход ставит исследователей перед необходимостью глобального пересмотра теории и методики СМИ. Тем не менее, пусть и в конкретной среде, в Интернете, такое признание необходимо, т.к. дает шанс

подготовить не только научное, но и профессиональное сообщество к тем принципиальным изменениям, которые сейчас диагностируются, главным образом, в условиях глобальной компьютерной сети. Но, учитывая влияние этой сущности на всю информационно-коммуникационную инфраструктуру, следует ожидать экстраполяции в оффлайн новых или, по крайней мере, актуализации традиционных журналистских ролей.

Самым простым и очевидным каналом заимствования ролевых моделей представляется практика Интернет-версий, сайтов поддержки и других Интернет-ресурсов, имеющих «родство» с оффлайновыми СМИ.

Более изощренный путь проникновения лежит через диверсификацию медийного бизнеса, развитие множества форм коммерческой интеракции: голосовые порталы, SMS-голосования, монолог. Последнее явление, кстати, лишь отголосок глобальной экспансии аудитории в пространство журналистской деятельности.

Если сравнивать репертуар ролей журналиста в традиционных медиа и в новой информационно-коммуникационной среде, напрашиваются следующие выводы:

1. Все известные роли журналиста [5: 266] в новом инфокоммуникационном пространстве сохраняются. Однако они перестают быть уникальными свойствами журналистского цеха. Уровень образования и оборудования позволяет многим пользователям на равных участвовать в производстве контента (содержания) с различными оттенками: дидактические высказывания, новые идеи, обобщения, комментарии, «информашки», заявления и пр. – не редкость и в блогосфере, где вообще невозможно установить дистанцию между «информатором» и «информируемым», т.к. один и тот же пользователь через «клик» переходит от одной роли к другой. Единственное деление, которое здесь возможно – по количеству аудитории у данного автора. Так, большая часть блогов являются инструментами ВНУТРИгрупповой коммуникации. Над ним следует «этаж» блогов, ориентированных на МЕЖгрупповую коммуникацию. Их меньше. И лишь немногие блоги становятся инструментами МАССОВОЙ коммуникации. Однако, в большинстве случаев, они опираются на «фактуру», поставляемую блогами первого и второго видов.

2. Появляются некоторые новые, специфичные для данной среды роли журналиста, как то:

- **Издатель.** Данная ролевая модель характерна для «бойцов невидимого фронта» – сотрудников отделов Интернет-поддержки различных медиа, отвечающих за публикацию материалов на сайтах, являющихся СМИ или имеющим к СМИ непосредственное отношение (Интернет-версии).

- **Модератор.** В этой роли журналист выступает при непосредственном общении с аудиторией, направляя, обобщая дискуссию, управляя интеракцией в рамках соответствующего блока на сайте. В том случае, если ресурс развивается по модели WEB 2.0, т.е. ставка делается на

самовоспроизводящийся, пользовательский контент (www.livejournal.com, blog.mail.ru, Rambler-Планета и др.) эта роль становится основной. Следует обратить на это внимание, т.к. данная модель пользуется все большей популярностью, в т.ч. и у медиаинвесторов (в силу очевидных экономических соображений).

- **Диспетчер.** Сеть разделена на сообщества, своего рода «клубы по интересам» [10]. Однако внутренняя структура этих «клубов» становится все сложнее. Как правило, сообщества состоят более чем из одного сайта; кроме того, внутри каждого сообщества наблюдается все большая специализация. Вот тут-то и появляется необходимость в «медиаторах» – журналистах новой формации. Их задача – не принудительно информировать, не влиять на мировоззрение аудитории путем отбора «нужных» фактов, но «замкнуть» на себя максимальное количество сообществ, каналов информации по «своей» теме. Они – сталкеры в мире информации. Именно к ним следует обращаться в случае, если вас интересует тема, далеко выходящая за сферу ваших профессиональных интересов, и при этом вы хотите быть уверены, что получите ответ. Эта роль в Рунете еще не освоена профессиональным сообществом. Но предпосылки к этому есть.

- **Пользователь.**

- **Маркетолог.** В этой роли журналист инициирует различные онлайн-голосования, опросы, рейтинги, для того, чтобы в дальнейшем использовать эти данные в своей работе для получения информации о популярности той или иной программы, для подготовки материалов). Интернет-голосование играет важную роль в работе музыкальных редакций

- **Агент.** Как было сказано выше, трудно переоценить ресурс влияния, которым обладает частное лицо в процессе коммуникации, будучи вооружено современными технологиями. Целое направление рекламного бизнеса использует систему замаскированного СПАМа – так называемый, «партизанский маркетинг».

Как видим, новые роли журналиста связаны с постоянным взаимодействием с аудиторией. А в последнем случае – даже с «мимикрией» под аудиторию. И только в роли «издателя» журналист сохраняет некоторую дистанцию. Так что, видимо, в ближайшее время надо отвыкать «вещать». Учимся слышать.

Список литературы

1. А. Б. Бушев. Перспективы дискурсивных медиаисследований//Вестник ТвГУ, № 4, 2013. с. 165-176.
2. Бушев А. Б. Дискурс глобальных медиа: оптика исследования// Вестник ТвГУ, Филология, № 1, 2015. с. 187-195
3. Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование

- гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М., 2010. С. 107.
4. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006. С. 9-10.
 5. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
 6. Евтуш О.А. Гражданская журналистика как тип коммуникативной стратегии региональной прессы // Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. 2009. Май, 21 / Под ред. О.П. Чернеги. Барнаул, 2009. С. 78–87.
 7. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 46
 8. МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. М., 2013. с. 9.
 9. Мирошниченко А. Новое слово: Освобождение авторства — как все пользователи сети стали одной большой редакцией // <http://apparat.cc/world/emancipation-of-authorship/>
 10. Стечкин И. Памяти массовой информации», НГ, 21.01.2005
 11. Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 31
 12. Чевозерова Г.В. Журналистика как фактор формирования гражданского общества в России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006
 13. Чернега О.П. Гражданская журналистика: характерные черты и методы // Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005. С. 29–35.

REFLECTING ON THE GOALS AND MEANS OF COMMUNICATION: NEW JOURNALISM

A.G. Bushev, D.O. Djachkova
Tver State University, Tver

The article makes an attempt to analyze the phenomenon of new journalism, i.e. the aspect of new means of communication (multimedia interactive public blogs in networking) and new aims of communication (civic role in civil society). It is paramount to single out propagandistic, commercial and civil content, and only the latter could be actually called journalism. The reflexivity upon the new role of journalism was intensified by the new stage of convergence of content. The new roles of journalism make the journalist stop announcing but start listening to the audience.

Keywords: interactivity, convergent mass media, press, civic journalism