

ЖУРНАЛИСТИКА ПОСЛЕ СССР: ДВА ДЕСЯТИЛЕТИЯ ОБРЕТЕНИЙ И УТРАТ

Короченский Александр Петрович
Национальный исследовательский университет «БелГУ»,
Белгород – Россия

Вот уже более двух десятилетий на карте мира и в глобальном пространстве отсутствует государство, которое некогда именовали сверхдержавой, наделяя его полярными оценочными характеристиками – от «надежды всего человечества» до «империи зла». Не вдаваясь в описание причин и геополитических последствий распада СССР (окончательное слово, как всегда, принадлежит Истории), необходимо заметить, что 20 лет – достаточный срок, чтобы по его итогам произвести своеобразную «инвентаризацию» обретений и утрат.

Ключевые слова: экономизация медиасистем, общественное вещание, «тиарналистика», медийное право и правоприменение, национальная самобытность, журналистская этика

Безусловно, за двадцатилетие в жизни постсоветских республик произошли тектонические сдвиги, в полной мере затронувшие такую важнейшую сферу жизни общества, как журналистика. Что произошло за этот период в развитии журналистики, сбылись ли романтические надежды начального периода (и могут ли они сбыться в принципе), как оценивать произошедшие перемены, что воспоследует за ними в обозримом будущем? Это далеко не праздные вопросы, поскольку текущее истолкование постсоветской журналистики нередко страдает конъюнктурностью, отсутствием историзма и системности, что неизбежно сказывается на прогнозировании её последующего развития.

Пристальный взгляд на достижения и потери журналистики постсоветского периода, изученные на примере четырёх республик – России, Белоруссии, Украины и Казахстана, с учётом различий в их развитии после распада СССР, обнаруживает тесную взаимосвязь обретений и потерь, позитива и негатива. Как без света не бывает тени, так и прогресс оказался неизбежно связанным с рождением новых, небывалых прежде проблем и трудностей.

Окончательно рухнул «зеленый занавес», благодаря чему был окончательно преодолены последние проявления изоляционизма советского периода и сняты ещё сохранившиеся препоны, препятствовавшие освоению мирового опыта в различных сферах, включая медийную. Открылись возможности для технологического переоборудования медийных организаций на пути их компьютеризации, применения передовых схем информационного производства.

На этапе становления рыночных отношений шёл процесс накопления опыта рыночного функционирования СМИ, привлекались наработки зарубежных медиаиндустрий, накопленные в странах с рыночными системами. Происходил трансфер схем организации и управления медийными организациями, апробированных западным менеджментом., осуществлялся перенос медийных форматов, доказавших свою коммерческую эффективность. Ознакомление с западными стандартами журналистики приводит к их выборочному освоению. Способствовал этому приход иностранных собственников в некоторые высокоприбыльные сектора медиасистем (деловую периодику, развлекательное ТВ и радиовещание, женскую периодику), а также в рекламную сферу.

Распространение получают «индустриальные», экономические подходы, когда медийный сектор полностью отождествляется с медийной отраслью экономики. Экономизация приводит к радикальному пересмотру представлений об эффективности деятельности СМИ, о социальной миссии журналиста, о ценностях и нормах профессиональной журналистской деятельности

Освоение же зарубежного опыта общественного вещания, выступающего в качестве своеобразного противовеса безудержному коммерциализму рыночно ориентированных СМИ, было фактически заторможено по объективным и субъективным причинам – вначале со ссылками на экономические сложности начального постсоветского периода, затем – вследствие завершившегося передела медийного рынка между частными и государственными вещателями. В итоге ни в одном из рассматриваемых государств по сей день нет общественного вещания.

Парадоксальным образом открытость постсоветских республик для освоения зарубежного опыта не привела к существенному обогащению журналистик этих стран, к её новому, гораздо более высокому профессиональному и культурному уровню. Поскольку в условиях глобализации медийного бизнеса выбор зачастую делался в пользу заимствования из-за рубежа коммерчески оправдавших себя медийных форм и форматов, вскоре выявилась культурная монотонность медиапродуктов, предлагаемых на рынках постсоветских республик. «Жёлтая» печать, гламурные журналы, однотипные телесериалы, реалити-шоу, ток-шоу, производимые по лицензиям западных правообладателей, в значительной степени подменили оригинальную медийную продукцию, производимую на самобытной национально-культурной основе.

Эта проблема, которая приобретает особую остроту в связи с тем, что в постсоветских республиках отнюдь не завершился процесс национально-культурного самоопределения, привлекла пристальное внимание медиакритиков Украины, неоднократно откликались на неё и представители российской медиакритики. Журналистика, испытывающая дефицит национальной самобытности, оригинальности представляет собой обескураживающий результат двадцатилетнего развития после провозглашения независимости.

В постсоветских республиках с 1990-х годов активно развивается политический и коммерческий пиар, что не могло не сказаться на состоянии журналистики. Пиар-структуры, в идеале призванные гармонизировать отношения государства, корпораций и граждан, стали широко использоваться для манипулирования общественностью с привлечением медийных средств. Повсеместным явлением стала «пиарналистика» - аномальная подмена журналистики пиаром, подрывающая способность прессы к созданию адекватной медийной картины событий, существенно сужающая возможности реализации печатными и электронными СМИ их критической функции и подрывающая общественное доверие к ним.

Осталась в истории пора, когда регулирование деятельности журналистов и СМИ осуществлялось не на нормативной основе закона и писаных профессионально-этических кодексов, но прежде всего исходя из представлений о революционной необходимости или идеологической целесообразности. В конституциях бывших союзных республик появились статьи о свободе слова и печати, запрете цензуры. Вышли законы о СМИ, отсутствовавшие ранее, были приняты журналистские профессионально-этические кодексы, призванные продемонстрировать всему миру приверженность цивилизованным «правилам игры». Однако практика нормотворчества и правоприменения свидетельствует о поразительной живучести старых подходов, когда в отношениях с прессой и журналистами воля чиновника или собственника оказывается более мощным фактором, нежели правовая система, нормы которой к тому же непрерывно подстраиваются под пожелания политической и государственной элиты.

Принятые же профессионально-этические кодексы при ближайшем рассмотрении оказываются документами имитативного свойства, так как не пользуются реальным признанием и массовой поддержкой журналистских сообществ. Контраст между нормами Этического кодекса украинского журналиста, принятого в 2002 г., и реальной журналистской практикой породил через девять лет сатирический текст «Кодекс украинского журналиста», отражающий существующие острые профессионально-этические проблемы (1). Сегодня в журналистской среде республики развернулись активные дискуссии по вопросам профессиональной этики (2), что является предпосылкой повышения этической культуры прессы - при условии, конечно, что тому будут способствовать и экономические условия деятельности профессионалов печатной и электронной прессы.

За 20 лет в мире и на постсоветском пространстве свершилась технологическая цифровая революция в сфере коммуникаций, существенно изменившая информационную деятельность, открывшая для неё поистине глобальный простор, на котором сегодня способны заявить о себе даже небольшие медийные организации. Благодаря глобальной компьютерной сети начинают стираться грани между национальными, региональными и местными СМИ, поскольку базирование на интернет-платформе делает доступным их содержание в любой точке земного шара, де-факто превращая в международные источники массовой информации. СМИ способны

предложить аудитории мультимедийное содержание, стремительно развиваются онлайн-телевидение и радио. Новые условия конкурентной борьбы предъявляют повышенные требования к качеству подготовки профессиональных журналистов.

За прошедшие годы на фоне бурного развития массовых коммуникаций, особенно новейших цифровых, в постсоветских республиках постепенно зреет осознание того факта, что живем мы сегодня не просто в информационно насыщенной среде, но в *медиа-тизированном социуме*, где средства массовой коммуникации превратились в один из стовых хребтов общественного устройства. Медиа-тизируются политика, культура, образование, религия, само общение людей, которые всё чаще уходят в блоги и социальные сети, предпочитая виртуальные контакты живому взаимодействию.

СМК, не без «подсказок» со стороны, творят кумиров, порою создавая их буквально из ничего (вспомним хотя бы скандальную Ксению Собчак) и также легко удаляют их из колоды персонажей, присутствующих в мейнстримовском медийном дискурсе (пример тому – политик Явлинский), Медийный остракизм выводит за пределы публичного поля: нет на экране – нет и в политике.

Однако в медиасфере уже существуют иные дискурсы, нередко конкурирующие с мейнстримовскими. Обычные люди всё чаще переходят из категории потребителей медийной информации в категорию партнёров-поставщиков информации для СМК или самостоятельных коммуникаторов, создающих и распространяющих собственные медиатексты в беспрецедентно широких масштабах – вплоть до глобального В постсоветских республиках. субъектами массовых коммуникаций становятся рядовые граждане, освоившие возможности самовыражения в блогосфере, социальных сетях, на видеопорталах, форумах. Если раньше «улица корчилась безъязыкая», то сегодня она вполне способна артикулировать медийными средствами свои настроения, ожидания, инстинкты, планы, осуществлять массовую мобилизацию, что подтвердили, в частности, события на Болотной площади и последующие протестные акции.

Беспрецедентно возросшая роль СМК, рост коммуникативной активности граждан в условиях медиа-тизированного социума ставит на повестку дня дальнейшего общественного развития формирование гражданственности нового типа, отвечающей реалиям эпохи интернета. Гражданственность понимается как убеждённость и ответственная нравственная позиция, исходящая из осознания своего долга человека перед своим социумом, из готовности отстаивать и защищать права и интересы гражданского сообщества, умения не забывать об общественном благе при достижении блага личного. Гражданственность, представляющая собой сплав политических и этических качеств, подразумевает знание своих прав, способность пользоваться ими и исполнять свои обязанности в личных интересах и на благо общества, означает осознание своей причастности к отчизне, ее народу, ее истокам и корням.

В наши дни кроме традиционных гражданских качеств необходимо формировать медиакомпетентность граждан, позволяющую им в полной мере реализовать себя в современных условиях. Медиаобразование должно более активно использоваться как ключ к формированию активных граждан информационной эры, к их демократическому участию в жизни современного медиатизированного общества. В силу этого развитие массового медиаобразования становится важной общедемократической задачей. Как постоянный участник отечественных и зарубежных научных форумов с представительством ведущих исследователей журналистики, теоретиков и практиков медиаобразования России и Украины свидетельствую о небывало возросшей активности в этой чрезвычайно важной области.

Данный сборник, в котором представлены труды учёных и журналистов-практиков России, Белоруссии, Украины, Казахстана и Польши, знаменует собой плод общих усилий в познании неоднозначных и многомерных процессов развития журналистики на постсоветском пространстве.

В первом разделе сборника дана характеристика процессов трансформации медиасистем бывших союзных республик. Так, развитие медиасистемы Украины представлено в сравнении с аналогичными процессами в соседнем государстве – Польше. Сборник содержит разделы о специфике коммуникативных ролей современных СМК, о современном состоянии региональной и местной прессы, развитии международной журналистики, национальных особенностях медиатекстов и медиадискурсов, а также о проблемах рекламы и пиара.

Отдельным разделом публикуются работы, нацеленные на обновление теоретико-методологических основ науки о журналистике и массовых коммуникациях.

Безусловно, многие вопросы остаются без ответов, и потребуются новые шаги в познании журналистики бывших союзных республик – и новые совместные усилия международного сообщества учёных.

Литература

1. Клуб журналистов “ЯТЬ” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yat.in.ua/topic/6/506>
2. «Телекритика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua>; <http://osvita.mediasapiens.ua>
3. Современное состояние медиаобразования в России в свете мировых тенденций // Ред. К. Разлогов, А. Федоров. – М.: Российский институт культурологии. 2012. 256 с. <http://edu.of.ru/attach/17/193145.pdf>
4. Короченский А.П., Карпенко И.И.. Демократизация медиадискурса: миф или реальность? //Global Media Journal. Российское издание. 2010. Т. I, Вып. 1. <http://globalmediajournal.sfedu.ru/archives.htm>