

Editorial



В современных общественных дискуссиях журналистика все чаще подвергается жесткой критике, необходимость ее существования ставится под сомнение, а нужность журналистского образования вообще отрицается. На самом деле для такого отношения есть определенные основания. Представляется, что журналистика как профессия, как творческая и социальная деятельность переживает непростые времена. И ей нужно решить несколько проблемных узлов, актуальность которых сегодня очевидна.

Во-первых, проблемы идентичности. В сложном медиаполе современности главный вызов идентичности журналистики бросает «пиар». Речь идет не только о комплексе связей с общественностью, GR, IR, медиарилейшнз, блоке корпоративных/стратегических коммуникаций. Речь идет о более сложном конфликте между профессиональным производством беспристрастной информации для общества в интересах самого общества и не менее профессиональным производством ангажированной информации в интересах корпораций, партий, конкретных лиц. Как показывает реальность современных медиа, легитимность этих двух потоков уже сформировалась и не подвергается никаким сомнениям. Более того, эти потоки существуют не просто параллельно, но взаимосвязанно. Проблема заключается в том, что финансово более устойчивое производство ангажированной информации подавляет, подчиняет себе журналистскую информацию, призванную быть сбалансированной, непредвзятой, многосторонней. Корпорации, лидеры общественного мнения, звезды шоу-бизнеса – да мало ли сил влияния в современном обществе! – через свои пресс-службы стремятся поставить журналистов в зависимость от их позиций, интересов. Журналисты же часто не выдерживают давления, осознанно или неосознанно превращаясь в «каналы» корпоративных коммуникаций. Это ставит вопросы в таких областях, как профессиональная этика, журналистская автономия и социальная ответственность профессии.

И поэтому возникают два других узла противоречий: экономический и статусный. Узел экономических противоречий связан с тем, что в условиях информационного общества – как ни понимать этот термин, а избыточность общедоступной информации в современном обществе очевидна – журналистика теряет свою бизнес-модель. За новости аудитория платить уже не хочет, а рекламодатели не готовы нести рекламу в газеты, журналы, традиционные журналистские предприятия. Лучше «продаются» развлечения в медиа, потому реклама переключивается в сериалы и ток-шоу, кинотеатры, социальные сети, лишая качественные СМИ традиционных каналов прибыли.

Статусный узел противоречий связан с ослаблением доверия к журналистике, становлением блогеров, непрофессиональных журналистов и «френдов» в качестве альтернативы журналистам. То есть речь идет о потере журналистикой своего легитимного социального статуса. В условиях бурного развития непрофессионального пользовательского контента кажется, что журналистика как профессия уже никому и не нужна, ведь информацию может найти и «выложить» любой.

Это – опаснейшая позиция, потому что, несмотря на проблемы идентичности, экономики и ослабления статуса, только журналистика сегодня способна обеспечить производство качественных, достоверных, непредвзятых новостей для современного общества. И сделать это – задача не только индустрии, профессии, но и нас, исследователей и преподавателей журналистики и массовой коммуникации.

Пишите нам))

Елена Вартанова