Журналістыка

Е.И. ДМИТРИЕВ

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА

In order to change the situation in Belarusian mass-media and the audience attitude towards them, the faculty of journalism of the BSU defined the main aims, forms and ways of the formation of the sociological culture of future journalists just as the ways of creating the professional sociological journalism in Belarus.

В апреле 1998 г. на факультете журналистики Белорусского государственного университета была создана кафедра социологии журналистики, а с октября этого же года студентам факультета стал преподаваться новый учебный курс – "Социология журналистики". Данное решение не просто дань моде или стремление копировать то, что было сделано несколько раньше на факультетах журналистики Московского и Санкт-Петербургского государственных университетов, оно продиктовано прежде всего рядом объективных факторов, которые обусловливают развитие белорусского общества в XXI в. – столетии знаний, социальных и информационных технологий.

Во-первых, сегодня уже окончательно оформились две основные тенденции социально-политического развития Беларуси в ближайшие десятилетия: **медиатизация** всей политической жизни, все большее подчинение политики правилам игры, которые диктуют средства массовой информации (СМИ), и **олигополизация** информационной сферы. Такие процессы связаны с тем, что отсутствующую в Беларуси централизованную систему политических коммуникаций заменяет институт СМИ, который становится центральным институтом политического рынка, в результате наши СМИ сообщают не информацию, а излагают так называемые "сообщения для печати" той или иной группы политических интересов.

Во-вторых, в настоящее время журналистика, СМИ все больше стремятся взять на себя функцию социологического анализа реальности, оттесняя на второй план социологию как науку, нивелируя ее результаты до уровня информационных сообщений.

В-третьих, реальностью становится **информационный метаболизм**, который рассматривается как обмен информацией в обществе. Основу его составляют **функциональные информационные системы** (ФИС), под которыми мы понимаем динамические саморегулирующиеся системы, деятельность которых направлена на поддержание информационного равновесия в обществе и создание благоприятных условий для функционирования рынка информации в Беларуси. При этом ФИС занимают промежуточное положение между государством и обществом, тем самым обеспечивая гармоничное единство политической системы и легитимность политического механизма.

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.

To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

В-четвертых, никакие реформы в Беларуси невозможны без консолидации общества и активного подключения к этому процессу человеческого фактора, что неизбежно ведет к социологизации как СМИ, так и всей журналистской практики. Фактически речь идет о человеческой революции, которая должна изменить наш образ жизни и поведение, способствовать развитию человеческого фактора и дать возможность создавать механизмы взаимного приспособления человека, общества и СМИ.

В-пятых, XXI столетие – век революции в высшем образовании, требующий радикальных инновационных преобразований в системе университетской подготовки журналистов, прежде всего, изменений содержательно-технологических. Фундаментальность университетского образования предполагает, что изначально в структуре профессиональной культуры журналистов должна быть заложена культура социологического мышления и поведения. Это является первоочередной задачей гуманизации и гуманитаризации высшего образования.

Наконец, сегодня наблюдается принципиальное снижение издержек распространения информации, что вызвано развитием принципиально новых видов электронной коммуникации, способствующих развитию информационной **полиархии**, или господству в обществе многих СМИ, которая обусловлена: во-первых, появлением возможности оперативного доступа неограниченной аудитории к любой информации несекретного характера через Интернет; во-вторых, расширением части политически активного населения в новой информационной среде. Принципиальное изменение характера информационных коммуникаций позволяет преодолеть сформулированный Робертом Михельсом "железный закон олигархий", в соответствии с которым постулируется преобладание хорошо организованных властных элит над слабоорганизованным большинством.

Таким образом, идеи формирования эффективного гражданского общества в Беларуси с развитием СМИ и, прежде всего, электронных коммуникаций, приобретают необходимую материальную базу. Здесь следует обратить внимание на то, что собственные экономические требования глобального медиа-рынка не совсем коррелируются с традиционной ролью национальных СМИ, т. е. политические и социальные функции национальных СМИ, ориентированных на формирование в Беларуси гражданского общества, вступают в известной мере в противоречие с философией нового глобального медиа-порядка. Суть этой философии в культивировании идеологии потребления, утверждающей: смысл жизни состоит в обладании вещами. Именно поэтому в СМИ все больше места отводится маркетинговой информации, которая становится сегодня пропагандой не просто отдельных товаров или услуг, а новых жизненных стилей. Реальность при этом трансформируется СМИ и становится декорацией той или иной идеи, способной оказывать влияние на человека. В этой ситуации возникает вопрос о том, в какой мере распространение ценностей глобальной культуры потребления в СМИ будет соотноситься с задачами укрепления и развития собственно политических и информационных ценностей – свободы слова, свободы выражения мнения, свободы получения и распространения информации, которые необходимы для построения полноценного гражданского общества в Беларуси. Чтобы дать правильный и мотивированный ответ на него не только себе, но, прежде всего, аудитории СМИ, журналист должен обладать высокой социологической культурой, сформированной еще в университетских стенах. Именно сегодня, как никогда, исключительно велика роль журналистики как инструмента социального познания в системе формирования и регулирования процессов общественного самоуправления и укрепления демократии.

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.

To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

Чтобы решить эту проблему, изменить ситуацию в СМИ и вокруг средств массовой информации, на факультете журналистики Белгосуниверситета определены основные цели, формы и средства формирования социологической культуры будущих журналистов, пути формирования в Беларуси полноценной и профессиональной социологической журналистики.

За последнее десятилетие изменилась методика получения информации: в настоящее время она включает в себя такие способы, приемы, процедуры и методы, которыми журналистам старшего поколения в других общественно-политических и экономических условиях просто не было необходимости пользоваться, и соответственно на факультете журналистики они просто не получали подобных знаний. Сегодня же для журналистов новые методы стали обычным и необходимым ежедневным инструментарием. Вместе с тем как в университетской среде, так и среди журналистского сообщества существуют полярные мнения относительно необходимого и достаточного уровня социологических знаний в профессиональной квалификации журналиста.

Исследования показывают, что научное определение и объяснение не успевает за динамично меняющимися процессами, происходящими в журналистской практике. Естественно, эти вопросы не находят полного отражения в учебных планах, и в итоге наши выпускники оказываются слабо подготовленными к реальной практической деятельности, новым потребностям общества. Но, если социологическая журналистика в Беларуси фактически существует, значит, требуется введение в учебный процесс соответствующих дисциплин. Однако мы должны помнить, что белорусская практика отличается от того, что, например, делается в России или за рубежом, а следовательно, слепое копирование и перенесение на нашу почву опыта того же МГУ может дать отрицательный результат.

Отметим, что введение курса "Социология журналистики" на факультете журналистики БГУ преследовало не только познавательную и методическую цели, но и ориентировало студентов на самостоятельное освоение технологии социологической журналистики. Частью студентов при этом был проявлен интерес к практической реализации знаний, полученных в ходе изучения учебных дисциплин "Социология" и "Социология журналистики", что привело нас к идее создания на факультете журналистики студенческой научно-исследовательской лаборатории социологического изучения СМИ. На наш взгляд, многообразная журналистская практика должна проходить в соответствии с сопутствующими ей образовательными процессами и исследовательскими системами, так как журналистика – одна из самых мобильных и восприимчивых ко всему новому в жизни профессий, и обучение в этой сфере требует самого пристального внимания ко всем новациям и тенденциям. На наш взгляд, в республике уже давно назрела необходимость в подготовке журналистов, полноценно владеющих социологическим инструментарием и способных, используя его, осмысливать происходящие в белорусском обществе процессы, интерпретировать эти процессы и оценивать реальные достижения, грамотно работать с полученной социологической информацией. Это требует высокого уровня социологической культуры будущего журналиста. Отличительная черта такой культуры – глубокая эрудированность, усвоение научных социологических критериев в анализе и их применение даже при обычной констатации явлений, относящихся к жизни современного общества и претендующих всего лишь на новостной статус.

Таким образом, социологическая культура журналистов должна быть частью их общей политической культуры. С учетом этого она в качестве своих структурных элементов должна включать в себя: культуру социологического

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.

To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

мышления, культуру социологического поведения, социологическую культуру профессиональной деятельности журналиста. Иными словами, социологическая культура журналиста – явление многоуровневое, где наиболее важным уровнем является социологическое мышление.

Социологическое мышление журналиста – форма, часть общенаучного мышления, которая при изучении общества опирается на социологические методы и приемы познания социальной реальности, специфика которых состоит в критическом подходе к оценке и восприятию действительности и ее отражению в СМИ. Социологическое мышление, как и мышление политическое, развивается в теоретической и практической формах. И если практическая форма близка к здравому смыслу, то теоретическое социологическое мышление, по мнению социолога З. Баумана, достаточно принципиально отличается от него по следующим параметрам:

1) является не только научным, но и социально ответственным, его результаты подлежат социальному контролю;

2) базируется на данных, отражающих как состояние отдельных социальных объектов и социальных общностей, так и общества в целом;

3) построено на использовании методов научного познания – анализе, синтезе, индукции, экстраполяции и т. п.;

4) отрицает агностицизм, но руководствуется прагматичным скептицизмом, предполагающим альтернативность и плюралистичность, парадоксальность подхода к социальным фактам, оно основывается на знаниях, а не на убеждениях и установках (см. Бауман 1996).

Для того чтобы журналистика была эффективной, мышление журналиста должно определяться не корпоративными интересами, а высокой социологической культурой, своего рода навигационным инструментом, помогающим сохранить моральность современной журналистики, не позволяющим последней превратиться окончательно только в одну из успешных сфер современного бизнеса. Социологическая культура журналиста должна опираться на принцип – мы несем ответственность как перед обществом, в котором живем и работаем, так и перед миром в целом и нашим общим будущим. Она складывается как из ценностей профессиональной деятельности журналиста, так и общечеловеческих. Если говорить о профессиональных ценностях, то это прежде всего – выполнение обязанностей журналиста на высочайшем уровне компетенции, инициативность и способность к риску, приспосабливаемость к переменам, способность самостоятельно принимать решения, умение работать в команде и открытость всегда и везде любой информации, знаниям, новостям. Что касается общечеловеческих ценностей, то главные из них для журналиста – доверие к людям, умение уважать других и самого себя, умение отвечать за свои поступки, высокая социальная ответственность. Другими словами, должна существовать непосредственная и неразрывная связь социологической культуры журналиста и его профессиональной этики.

Следует отметить, что социологическая культура журналиста не может и не должна быть космополитичной по своему духу, содержанию и характеру, так как она детерминируется национальной, политической и социальной спецификой конкретного общества. Например, в Японии социологическая культура журналистов США окажется несостоятельной, так как, на наш взгляд, одинокий, сильный, находчивый "рейнджер – журналист" является идеалом именно американской культуры, но не японской или белорусской. Причина – сегодня и в Японии, и в Беларуси американские индивидуалистические принципы вряд ли могут быть приемлемыми для общества, так же как Соединенным Штатам чужды строгие японские традиции подчинения и белорусская "толока". Таким образом, даже в условиях глобализации и

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

интернационализации информационных процессов социологическая культура журналиста в Беларуси должна строиться с учетом национальной специфики.

Думаем, понятно, что социологическая культура журналистов не может быть сформирована административным путем, с помощью циркуляров, директив и указаний или путем массированного давления и постоянного контроля. Все должно быть наоборот, так как осознанная и мотивированная культура значительно эффективнее в любой профессиональной деятельности, чем демотивированная административная регламентация. Что для журналистики может звучать так: лучше творческий хаос, чем упорядоченная пассивность.

Понятие «социологическая культура» журналиста не тождественно понятию "профессиональная культура", так как в широком смысле под профессиональной культурой подразумевается степень овладения человеком определенным видом профессиональной деятельности, а также мера и способ реализации творческого и физического потенциала личности в процессе и в результатах деятельности. Иными словами, профессиональная культура журналиста – качественная характеристика развития и подготовки профессионала, которая отражает в определенной мере его социальную зрелость и является главным условием формирования социологической культуры журналиста. И если профессиональная культура журналиста выступает как духовно-практическое образование, то социологическая культура в основном ориентирована только на журналистскую практику. При этом реальная жизнь предъявляет высокие требования к социологической культуре журналиста, так как сегодня нужны журналисты с нестандартным видением и оригинальными подходами к современным процессам в белорусском обществе, обладающие гибким, творческим, научным мышлением. Так, например, социологическое мышление позволяет журналисту проникать в сущность социальных и политических явлений, видеть главное в многообразии информации, проявлять творчество в работе. Поэтому с социологической культурой журналиста несовместимы консерватизм, шаблонность мысли, приводящие к словоблудию, словесным штампам.

К сожалению, в настоящее время значительной части белорусских журналистов не присуща социологическая культура. Поэтому они склонны к скоропалительным суждениям и умозрительным заключениям, к эмоциональным, бездоказательным обобщениям и выводам, к тривиальным объяснениям всего происходящего в Беларуси. Классическим, на наш взгляд, примером подобного обыденного мышления журналистов стало сотни раз повторенное в различных белорусских СМИ и в разных интерпретациях утверждение о детерминированности сознания населения республики "стоимостью вареной колбасы и ее наличием в магазинах".

Фактически стало правилом, что белорусские СМИ используют социологические данные фрагментарно как изолированные в пространстве временные срезы, они нередко не разъясняют или даже в отдельных случаях не понимают сути и содержания используемых социологических категорий и терминов. Особенно данное явление стало очевидным с начала 1997 г., когда опыт политически напряженных месяцев осени 1996 г. породил обширный набор апелляций к общественному мнению со стороны политических структур, как властных, так и оппозиционных, и фактически ввел в политический процесс в Беларуси новый механизм общения политических структур как между собой, так и с различными социальными институтами – через СМИ и общественное мнение. Особое место в этом механизме стали занимать данные социологических рейтинговых измерений, которые, пожалуй, в

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm

случае их использования в СМИ стали бесспорным примером медиатизации политики и олигополизации СМИ в Беларуси.

Отсутствие необходимой социологической культуры у журналистов привело к тому, что достаточно часто в белорусских СМИ анализ данных рейтинговых замеров имеет гомилетическую форму, т. е. фактически представляет из себя не научное описание и объяснение, а проповедь в чьих-то интересах. Второй, широко распространенный журналистский прием представления рейтингов в белорусских СМИ – эристический комментарий, построенный на стремлении навязать аудитории свое понимание и видение результатов рейтингового замера любыми средствами и способами.

Традицией, свидетельствующей об отсутствии социологической культуры у части белорусских журналистов, стала публикация в СМИ (государственных и негосударственных) фиктивных рейтингов, т. е. статистических данных, проранжированных по определенному признаку и не имеющих ничего общего с социологическими рейтинговыми замерами. Подобные данные под рубрикой "Рейтинг" каждый вторник появляются на страницах выпуска "Деловой вторник" в "Советской Белоруссии", регулярно публикуются в "Белорусской газете", "Белорусской деловой газете", в "Национальной экономической газете" и т. д. (см. Белорусская газета 2000, Белорусская деловая газета 1999, Вышэйшая школа 2001, Национальная экономическая газета 1999, Советская Белоруссия 2001).

Сегодня, к сожалению, нередко утрачиваются профессиональные критерии в наших СМИ, белорусская журналистика остается по преимуществу идеологической, а не социологической. Хотя, признаем, социологические данные тоже можно выстроить вполне определенным образом – так, чтобы уже не комментарий, а цифры стали "коллективным агитатором и пропагандистом". Следует также признать, что до сих пор по инерции наша "постсоветская" демассифицированная и маргинализированная пресса продолжает традиции советской школы журналистики – учит жизни общество и учит с известной долей лицемерия и ханжества. И хотя вроде выросло новое поколение как бы независимых журналистов (но всегда готовых к цензуре денег и самоцензуре), ситуация во взаимоотношениях журналистов и общества изменяется достаточно медленно. Возможный выход – в целенаправленном формировании социологической культуры будущих журналистов, воспитании у них культуры социологического мышления в ходе перехода университетского образования к многоуровневой системе подготовки специалистов на основе принципов фундаментальности и преемственности образования. При этом аксиомой социологической культуры журналиста и социологической журналистики, как таковой, должен, на наш взгляд, стать известный "категорический императив" И. Канта, который гласит: "Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели, и никогда не относился бы к нему только как средству" (Кант 1965, 260)

ЛИТЕРАТУРА

Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996. С. 21.
Белорусская газета. 2000. 2 мая. С. 13.
Белорусская деловая газета. 1999. 17 мая. С. 9.
Вышэйшая школа. Навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. 2001. № 1. С. 59.
Кант И. Критика практического разума: В 6 т. // Соч. М., 1965. Т. 4. Ч. 1. С. 260.
Национальная экономическая газета. 1999. 24 нояб. С. 3.
Советская Белоруссия. 2001. 27 февр. С. 3.

Дмитриев Евгений Иванович – заместитель декана факультета журналистики, доцент кафедры социологии журналистики БГУ.

This document has been edited with Infix PDF Editor - free for non-commercial use.
To remove this notice, visit: www.iceni.com/unlock.htm