Лэй Синь

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)

leiyuri0@gmail.com

Общественный долг в международной коммуникации: перед какой общественностью ответствен журналист?

В докладе рассматривается общественный долг журналиста, который обращается к зарубежной аудитории и при этом представляет свою страну. На примере китайской установки «хорошо рассказывать истории о Китае» разграничиваются долг представительства и долг перед аудиторией. Обосновывается, почему второй должен ограничивать способы исполнения первого.

Ключевые слова: общественный долг, международная коммуникация, этика журналистики, стратегический нарратив, зарубежная аудитория.

Когда говорят об общественном долге журналиста, почти всегда подразумевают вполне определённое общество – то, в котором он живёт и работает, и граждан, которым нужна информация для участия в общих делах [1]. Для национальной прессы это допущение естественно. Для международной коммуникации – уже не всегда. Возьмём редакцию, которая пишет для зарубежной аудитории и вдобавок имеет задачу представлять свою страну. Говорит она из национальной перспективы, а оценивают её сообщения люди за пределами этого общества. Перед кем же она ответственна? В национальных моделях журналистики такой вопрос, по сути, не возникал, и готового ответа на него нет.

Мы попытаемся разграничить обязательства, которые здесь складываются, и предложить принцип их соотношения. Работа теоретическая. Иллюстрацией служит китайская установка «хорошо

рассказывать истории о Китае»: сформулированная в 2013 г., она стала ориентиром для внешнеориентированных СМИ КНР [2]. Оценивать конкретные редакции мы не будем – это задача отдельного эмпирического исследования.

Нам представляется, что у такой редакции не одна общественность, а две. Первая – страна, от лица которой ведётся рассказ, отсюда долг представительства, то есть обязанность излагать опыт и позицию страны точно и без противоречий. Оговоримся сразу: общество и государство не тождественны, и представлять страну обязан далеко не каждый журналист – речь идёт именно о СМИ, которым такая задача поручена. Вторая общественность – читатель и зритель за рубежом. Ему нужны проверяемые сведения и достаточный контекст, чтобы составить собственное мнение. Перед ним у журналиста свой долг, к первому он не сводится. Теория стратегического нарратива [3] хорошо описывает, как формируется и продвигается образ страны, но эффективность представления и этическая допустимость средств – вопросы разные.

Сами по себе два долга не враждуют. Выбирать темы, объяснять национальную позицию, рассказывать о малоизвестном опыте – нормальная часть профессии. Трудности начинаются позже. Иногда интересы представительства подталкивают к тому, чтобы промолчать о существенном факте, убрать неудобный контекст или выдать оценку за проверенные сведения. Тогда журналистика незаметно сближается с публичной дипломатией. Можно предположить, что аудитория это чувствует, и тогда страдает доверие, а вместе с ним, в долгосрочной перспективе, и убедительность самого представительства. Подчеркнём: это теоретически ожидаемый риск, а не установленный результат для конкретных китайских СМИ. Любопытно, однако, что в 2021 г. в числе официальных целей был назван образ Китая, вызывающий доверие, – то есть и в самой политической установке успех рассказа связывается с доверием слушателя.

Отсюда наш основной тезис. Долг перед зарубежной аудиторией не должен уступать долгу представительства, скорее, он ограничивает способы его исполнения. Близкие идеи есть в концепции глобальной журналистской этики, которая выводит ответственность журналиста за рамки национальной общественности [5], и у Р. Сильверстоуна, писавшего о моральной обязанности медиа перед «другим» [4]. Говоря проще: рассказывать историю своей страны со своей точки зрения журналист может. Лишать иностранного читателя возможности эту историю проверить и оспорить – нет.

На практике граница, по-видимому, проходит там, где факты перестают быть проверяемыми, где редакция скрывает, кому она принадлежит, и где существенные альтернативные трактовки либо замалчиваются, либо заведомо искажаются. Для внешнеориентированных СМИ с представительской задачей общественный долг, следовательно, двуадресен. Предложенное разграничение, как нам кажется, пригодится и для сравнения таких СМИ в разных странах, в том числе в Китае и России.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

2. China’s media go global / ed. by D. K. Thussu, H. de Burgh, A. Shi. London; New York: Routledge, 2018.

3. Miskimmon A., O’Loughlin B., Roselle L. Strategic narratives: Communication power and the new world order. New York; London: Routledge, 2013.

4. Silverstone R. Media and morality: On the rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity, 2007.

5. Ward S. J. A. Global journalism ethics. Montreal; Kingston: McGill-Queen’s University Press, 2010.