

Журналистика

Массовики-затейники

Александр **Короченский**

Информация «из вторых рук»

В числе болезней современной российской прессы нередко отмечаются недостаточная познавательная активность журналистов, их неумение (часто в сочетании с нежеланием) вести систематическую, профессионально грамотную работу по осмыслению социальных явлений и процессов, по целенаправленному поиску, сбору и интерпретации социально значимой информации. В условиях «экономичного» медиаменеджмента тщательная информационно-аналитическая работа редакций и отдельных журналистов все чаще подменяется «дайджестированием» — эвфемизмом, прикрывающим списывание друг у друга и из вседоступных интернет-источников. Использование вторичной информации вместо добычи собственной стало вполне рутинным явлением в работе журналистов.

Вместе с тем ни один из институтов современного общества не может сравниться по своему потенциалу с журналистикой — с ее способностью оперативно поспевать за жизнью, за «злостью дня», не упуская при



Автор — декан факультета журналистики Белгородского госуниверситета, доктор филологических наук, профессор.

этом из поля зрения ни исторической ретроспективы, ни перспективного видения общественного развития. Издавна журналистика, вполне соответствующая своему предназначению, была не только и не столько полем творческого самовыражения журналистов, публичного сообщения информации и формирования общественного мнения, сколько областью непрерывного «текущего», по преимуществу практического, исследования социальной действительности. Вместе с другими общественными институтами она обязана обеспечивать непрерывное **самопознание и самописание социума**, что не исключает и другие присущие ей социальные роли.

Прежде чем информировать, журналист должен основательно изучить то, о чем он намерен сообщить своей аудитории, собрать факты, самостоятельно проверить полученную информацию. Но чрезвычайно важный аспект журналистики — **оперативное познание социальной действительности в ее материальных и духовных проявлениях, реализуемое главным образом через практические формы познавательной деятельности** — сегодня недооценивается журналистской наукой и практиками. В некоторых отечественных базовых учебниках для будущих журналистов познавательная функция журналистики не упоминается вовсе. Часто встречающаяся в научной и учебной литературе формулировка «культурно-познавательная деятельность» (либо «культурно-познавательная функция») журналистов и/или СМИ относится к распространению знаний, культуры, т.е. к широко понимаемому просвещению потребителей журналистской информации — но отнюдь не к собственной познавательной деятельности журналиста. Последняя в свою очередь нередко сводится к «полевому» сбору информации после получения редакционного задания. В связи с повышением интереса к расследующей журналистике возникает ущербное представление о том, что инициативная, углубленная познавательная деятельность — удел расследователей, но не представителей других областей журналистики.

Журналистика превращается в «кривое зеркало» социальной действительности, если журналисты не владеют в должной мере познавательным инструментарием своей профессии или отказываются им пользоваться, предпочитая информацию «из вторых рук». По замечанию А. Рубинова — ветерана отечественной прессы с богатейшим опытом мастерского применения различных техник журналистского исследования социальных

«СЕКОНД ХЭНД»

или исследователи быстротекущей жизни?

явлений и процессов, сегодня «на смену профессионалам пришли люди, которые имитируют журналистику».

В наши дни наблюдаются массированное вторжение в журналистику «игровых», имитационных подходов, широкое распространение гибридных квазижурналистских форм наподобие инфотейнмента (развлечения под видом информирования), «пиарналистики» (пиаровских публикаций, презентуемых публике в качестве журналистского продукта), скрытой рекламы и промоушена в оболочке журналистских публикаций. Все это в конечном счете приводит к тому, что СМИ нередко репрезентируют искаженные информационные картины действительности.

В то время как журналисты все чаще и чаще предстают перед публикой в роли своеобразных масовиков-затейников либо пиарменов, пропагандистов, рекламистов, результаты исследований общественного мнения показывают, что подавляющее большинство россиян ожидает от печатной и электронной прессы прежде всего актуальную достоверную информацию в сочетании с добросовестным анализом происходящего. Недавний опрос группы РОМИР показал, что российская аудитория хочет получать от СМИ прежде всего информацию о стране и мире (64%) и анализ этих событий (41%).

Фонд «Общественное мнение» провел в июле прошлого года социологическое исследование, посвященное информационным предпочтениям россиян. Опрос населения был проведен в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России, интервью по месту жительства дали 1500 респондентов. В итоге выяснилось, что наши граждане активно интересуются новостями о событиях в России и в мире. Только 8% респондентов в ходе опроса заявили, что медийные новости их не интересуют. Таким образом, подавляющее большинство опрошенных россиян проявили вполне отчетливо выраженный интерес к актуальной информации, поступающей через СМИ и позволяющей гражданам адекватно ориентироваться в окружающей их социальной действительности.

Вместе с тем очевидно и неполное совпадение между информационными запросами, предпочтениями россиян и практической деятельностью журналистов. Как было установлено в июне прошлого года в ходе исследования «Профессия — журналист», еще одного масштабного опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение», в сознании довольно заметной части наших сограждан сегодня присутствует нетривиальный проти-

воречивый образ журналистики — в целом престижной профессии, представители которой однако не пользуются в обществе уважением. Главные претензии граждан к журналистам связаны именно с недостаточным качеством информирования аудитории.

Гондурас не беспокоит?

Из содержания многих постсоветских СМИ была удалена (или сокращена до минимума) международная информация. Поскольку по экономическим соображениям были закрыты многие корпункты за рубежом, сегодня даже крупные российские СМИ довольствуются вторичной международной информацией, оставляя аудиторию на скудном информационном пайке. Эта усеченная информация рассматривается как нечто необязательное, как продукт, якобы мало востребованный аудиторией. Дескать, сегодняшнюю аудиторию Гондурас не беспокоит, а проделки Ксении Собчак и других светских «львов» и «львиц» — очень даже.

В действительности же, как свидетельствуют результаты недавних исследований Фонда «Общественное мнение», светские новости и жизнь знаменитостей забавляют менее трети опрошенных — 30%. А вот интерес к международным отношениям проявляют 48% участников опроса. Международные новости занимают второе место в предпочтениях российской аудитории (на первом месте по популярности — криминальная информация).

Как же удовлетворяется потребность россиян в международной информации? Вот свежий пример. Утром 15 февраля гвоздевой новостью стали результаты закрытых консультаций и голосования в Совете безопасности ООН по вопросу о независимости Косово, в ходе которых сторонники расчленения Сербии оказались в меньшинстве. Сообщения об исходе голосования незамедлительно появились на сайтах ведущих медийных организаций России, в телерадиоэфире. И вместе с тем только некоторые СМИ дали достаточно полную и точную информацию об этом событии. В опубликованных новостях чаще всего фигурировало упоминание о том, что лишь пять государств из 15 членов Совбеза высказались на закрытых консультациях в поддержку признания «плана Марти Ахтисаари», наделяющего сербский край статусом независимости по этническому принципу. Но, за редким исключением, государства, выступившие в Совете безопасности за одностороннюю независимость Сербии, в сообщени-

ях не упоминались. Аудитории многих российских СМИ оставалось только догадываться, что среди сторонников отделения Косово были не только США, но и другие постоянные члены Совета безопасности — Франция и Великобритания, а также непостоянные члены — Бельгия и Италия.

Корреспондент уважаемой российской телерадиокомпании утверждал в заметке «Ненапрасное заседание Совбеза ООН», опубликованной на сайте «Вестей»: «Лишь 5 из 15 постоянных членов Совбеза признали план Ахтиссари, наделяющий Косово суверенитетом». В одном предложении обнаружили сразу две неточности: постоянных членов Совета Безопасности в действительности всего пять, а фамилия финского политика пишется иначе.

Что это — досадные единичные проколы или штрихи общей картины? Учитывая общий упадок современной международной журналистики — скорее второе. Журналистский брак особенно нетерпим в нынешних условиях, когда для многих редакций, прежде всего провинциальных, стала обыденной практика заимствования международной информации (и не только ее) с сайтов крупных медийных организаций, в результате чего вторичное воспроизведение неадекватных сообщений порождает цепную реакцию распространения неточных сведений.

Отсутствие собственных автономных источников информации и широкое использование вторичных сведений сужают познавательный кругозор СМИ в освещении событий за рубежом. Контент-анализ ряда ведущих российских газет за четвертый квартал 2007 г., осуществленный группой студентов магистратуры белгородского журфака, выявил шокирующую ограниченность географического диапазона международной информации в большинстве изданий. Многие, слишком многие страны и регионы мира остаются вне поля зрения газет, сконцентрировавших свое внимание преимущественно на событиях, связанных с «центрами силы» — США и ЕС, а также на кризисных «горячих точках». В итоге формируемая газетной прессой информационная картина современного мира страдает перекосами. Например, отмечается явный дефицит новостной информации и аналитических публикаций о многих республиках СНГ, являющихся важными политическими и экономическими партнерами России. Газеты «замечают» эти страны преимущественно в периоды острых политических кризисов, как это было с Грузией и Украиной.

Национальные особенности «социального заказа» на информацию

Выявленный Фондом «Общественное мнение» рейтинг тем, интересных нашим соотечественникам, возглавляет криминальная хроника вкупе с сообщениями о всяческих происшествиях — она востребована более чем половиной опрошенных (51%). И, судя по обилию

медийного криминала и прочей чернухи, этот «социальный заказ» сполна удовлетворяется рыночно ориентированными СМИ. Почему бы и нет? Подготовка публикаций на криминальные темы обычно отвечает критериям экономической редакционной политики, так как не связана с какими-либо существенными редакционными расходами, а на выходе всегда — высокодраматичный контент, востребованный многими.

Иное дело — политические новости, которые в рейтинге предпочтений россиян занимают четвертое место (43%), замыкая группу наиболее популярных тем. Больше всего интересуется политическими новостями старшее поколение (51%), в то время как у молодежи политическая тематика находится по степени привлекательности на 6 и 7 местах, рядом с новостями светской жизни (35% и 34% соответственно). Общефедеральные телеканалы являются для россиян главным медийным источником новостей — их отметили в этом качестве 90% опрошенных в ходе прошлогоднего исследования ФОМ. Вместе с тем телевидение как главный поставщик новостей не вполне справляется с задачами политического информирования: 45% респондентов — участников опросов ФОМ — полагают, что политическая жизнь предстает на телеэкране недостаточно полно. Противоположной точки зрения придерживается треть опрошенных. Как бы то ни было, почти половина участников опроса недовольна качеством политического информирования на ТВ: эти люди не получают той информации, которую они хотели бы получить.

Светские новости и жизнь знаменитостей забавляют около трети опрошенных. Есть где разгуляться массовикам-затейникам от журналистики, легко превращающим все и вся в развлекательные шоу! При этом в «аутсайдерах» новостных тем и сюжетов оказались такие сферы, как компьютерные технологии (12%), наука (14%) и технические новинки (19%). И это в наши дни, когда инновационный прорыв в науке и технологиях провозглашается властью в качестве одного из главнейших национальных приоритетов! Да и не так много существует в России средств массовой информации, способных на высоком качественном уровне, доходчиво и квалифицированно освещать новости науки и технологий, популяризировать новейшие научные знания, побуждать интерес детей и молодежи к исследовательской деятельности и техническому творчеству. Кто будет совершать в недалеком будущем инновационный прорыв, если состояние российской периодики для детей и юношества, в целом, и научно-популярных изданий, в частности, по-прежнему вызывает серьезную тревогу? Очевидно, если существующие ныне рыночные модели организации и финансирования периодики не обеспечивают удовлетворение объективной социальной потребности в формировании в России креативных «инновационных поколений», то необходимы другие модели, способные обеспечить решение этой проблемы.

Предвижу гневные тирады: воспитание аудитории, формирование «нового человека» — это мы уже проходили! Пусть, дескать, россияне сами делают свой вы-

бор, формируя собственное информационное меню из наличного на рынке контента. Но проблема как раз и заключается в том, что этот выбор в действительности довольно-таки ограничен и далеко не все информационные запросы аудитории удовлетворяются должным образом. И если это так, аудитория начинает обращаться к другим медийным источникам — и не только российским. Тем более что в условиях сегодняшней информационной открытости это совсем нетрудно.

Косвенным отражением сложившегося неблагоприятия является, на наш взгляд, ситуация на рынке российской периодики. В целом рынок печатных СМИ развивается в последние годы достаточно динамично. Опережающими темпами развивается журнальная периодика, функционирующая в основном как бизнес и поглощающая многомиллиардные рекламные доходы. Но, несмотря на общее увеличение количества названий газетно-журнальных изданий и коммерческую успешность отдельных секторов периодики, в целом интерес россиян к печатным изданиям падает. Все более распространенным становится отказ от общения с газетным печатным словом. Аудитории сокращаются даже у крупных, известных изданий. Судя по результатам опроса ФОМ, сегодня более четверти россиян газет вообще не читает и по сравнению с 2003 годом этот показатель вырос почти вдвое — с 15 до 27%. «Дежурное» объяснение этого процесса — ограниченная покупательная способность массовой аудитории. Если это действительно так, то упрочившееся за последние годы экономическое положение многих россиян должно было бы привести к росту потребления газетной периодики. Но этого не произошло.

Едва ли возможно однозначно объяснить нынешний кризис газетной периодики переключением внимания аудитории на средство массовой информации №1 — телевидение. Несмотря на сохраняющееся доминирование ТВ в российской медиасистеме, в прошлом году было впервые зафиксировано явственное падение показателей аудиторного потребления телепередач. Это отмечалось на Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2007». И едва ли снижение интереса публики к голубому экрану напрямую связано с ростом аудитории Интернета. ФОМ установил: несмотря на существенное увеличение количества пользователей Сетью, из нее с большей или меньшей регулярностью черпают информацию лишь 7% россиян.

Конечно, падение интереса публики к периодике, телевидению — не исключительно российское явление. Оно наблюдается повсюду в мире, где избыточный коммерциализм средств массовой информации вызывает серьезные деформации в их содержании, побуждая аудиторию искать необходимую ей информацию в сетевых СМИ, на блогах и пр. И все же «умирание» газет и их «эмиграция» в Интернет — отнюдь не фатальные процессы, если вдумчиво следовать не только интересам бизнеса, но и интересам аудитории.