

РЕЗОНАНС

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАПАДНЫЙ ПОДХОДЫ

© 2004 В.В. Тулунов

Воронежский государственный университет

Пасти (Юшкевич) С. Российский журналист в контексте перемен / Медиа Санкт-Петербурга. — Тампере, 2004. — 292 с.; Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. — М., 2004. — 468 с.

Две новые книги, переведенные самими российскими авторами с английского на русский язык (или наоборот?), интересны еще и тем, что нашему вниманию предложено описание опыта функционирования западной журналистики в сравнении с советским и постсоветским. Первая работа имеет теоретический характер, вторая — сугубо практический. Оба исследования отличается приверженность “западной концепции” и критический взгляд на теорию и практику как коммунистической, так и российской журналистики новейшего времени.

“Основной вывод исследования, пишет С. Пасти (Юшкевич), состоит в том, что современная российская журналистика формируется двумя типами профессиональных ролей, представляющих два типа профессиональной субкультуры: старшего поколения (журналисты, вступившие в профессию в советское время) и нового поколения (практики, вступившие в профессию после 1990 года). Субкультура старшего поколения определенно гомогенна и консервативна, представлена стандартизированными профессионалами, выпускниками университетов, отобранными при поступлении в вуз согласно государственной политике преимущественно из рабочего класса. Обученные в традициях советской теории и практики журналистики и социализированные через партийное членство, советские профессионалы продолжают сохранять ранее культивированный взгляд на журналистику как важное социальное служение в естественном сотрудничестве с государственной властью и разделяют ответственность за поддержание социального порядка и оказания людям практической помощи. Чаще всего они высту-

пают в роли социального организатора с соответствующими функциями просвещения, воспитания и наказания.

Напротив, молодое поколение 1990-х годов выступает носителем гетерогенной субкультуры, представители которой различаются по возрасту, происхождению, этнической принадлежности, образованию и социальному классу. В журналистике их привлекает больше прагматический интерес, нежели романтический идеал общественного служения. Они не стремятся к профессиональной ассоциации, предпочитая действовать в одиночку. Они нацелены на успех, деньги, новые жизненные перспективы и творческие амбиции. Они в большей мере ориентированы на новую роль развлекателя аудитории через сенсационную повестку дня и воспринимают журналистику больше как пиар (PR) для продвижения политических и экономических интересов медиа-клиентов (влиятельные группы и персоны в политике и бизнесе). Они более мобильны и часто совмещают штатную и внештатную (freelancer) работы, оказывая услуги не только в журналистике, но также и в коммерческом секторе экономики.

Несмотря на различия, обе линии в современной журналистике — старшее поколение, “воспитывающее” аудиторию, и молодое поколение, обслуживающее элиту и массы, — одобряют политическую функцию журналистики, то есть фактически манипулирование обществом; обе участвуют на стороне властей, например — в освещении выборов три функциональные концепции в российской журналистике могут быть идентифицированы следующим образом: журналист — пропагандист, организатор и развлекатель. Они решительно отличаются от западных ролей: распространитель информации (disseminator), аналитик власти (interpreter) и противник власти (adversary). То есть российская журналистика развивается больше по собственной спирали, что обусловлено силой сложившихся культурных

традиций и влиянием текущей политической конъюнктуры” (с. 7-8).

Думается, это — заслуживающий внимания вывод. Его можно и развить, имея в виду сложность состояния нашей прессы, не определившейся в базовой концепции, находящейся как бы на перепутье (отдать предпочтение независимости, реализовывать природные функции журналистики по сбору, обработке и распространению объективной информации, способствующей разрешению социальных противоречий, или выполнять лишь волю учредителей, владельцев, преследующих определенные политические цели?).

На наш взгляд, вне внимания автора, утверждающего, что профессионализм советских журналистов оценивался лишь по уровню развития их публицистического мастерства, что они не занимались изучением аудитории, оказался целый ряд исследований советского периода, положивших начало целому научному направлению — социологии журналистики (Ю. Буданцев, Б. Грушин, С. Корконосенко, В. Коробейников, Е. Прохоров, Л. Свитич, А. Ширяева и др.). Более того: многие современные практики, на словах заявляющие о приверженности медиамаркетингу и медиаменеджменту, на деле остаются не просто далекими от научных подходов при изучении потребителя (читателя, зрителя, слушателя) — их в принципе не интересует, например, такая категория, как “объективные потребности общества”, в том числе и в сфере информации. Отсюда — информационный диктат, манипулирование общественным мнением, нарушение баланса позитивной и негативной, общественно-политической и развлекательной информации, в объеме качественной и бульварной прессы и т. д.

Можно согласиться с тем, что “пристрастный подход российских журналистов берет начало в советской школе журналистики, которая культивировала соответствующие роли пропагандиста, агитатора и организатора с очевидной целью самого активного участия и влияния журналиста на политические и социальные процессы” (с. 213). Но вряд ли следует отказывать журналисту в праве на “творческое, нестандартное письмо с авторской интерпретацией происходящего”. Ведь публицистика (“соучаствующая публицистика” — у С. Пасти) — именно то оружие, в том числе у западных журналистов, при помощи которого журналисты и могут выполнять роль комментатора, интерпретатора — главную среди своих многочисленных профессиональных ролей.

Естественно, необходимо различать новость и мнение, фактическую, аналитическую и художественно-публицистическую журналистику — для этого и существуют определенные жанры,

формы подачи информации, специальные разделы и рубрики в газетах, журналах, на телевидении и радио. Естественно, необходимо четко разграничивать журналистскую, рекламную и ПР-деятельность, как и типы СМИ — независимые, партийные, корпоративные и др. Именно об этом и пишут современные исследователи (см. хотя бы монографии автора рецензии “Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты”, 2000; “Газета: маркетинг, дизайн, реклама”, 2001; “Реклама в коммуникационном процессе”, 2003, его вводную главу в коллективном учебном пособии “Связи с общественностью: базовые понятия”, 2003), многие из которых были также обойдены вниманием исследователя. Как и большое количество авторов, исследовавших журналистику, публицистику в 60-80-е годы прошлого столетия: В. Алексеев, В. Горохов, В. Здорова, Г. Колосов, Л. Кройчик, В. Пельт, Е. Пронин, М. Стюфляева, А. Тертычный, В. Ученова, М. Черепанов, В. Фоминых, Э. Худякова и мн. др. Их труды, видимо, не были прочитаны или прочитаны плохо. Автору явно мешают новые стереотипы, связанные с огульным отрицанием достигнутого теорией и практикой журналистики советского периода без подробного знакомства с ним. Отсюда — некорректность некоторых выводов, хотя в целом исследование С. Пасти (Юшкевич) дает представление о российском журналисте наших дней, содержит важные наблюдения и мнения практиков.

Еще в большей степени совершенно определенная тенденциозность исследования отличает книгу Т. Репковой. И здесь та же беда — суждения о журналистике и теоретических изысканиях советского периода, не опирающиеся на глубокий, всесторонний анализ публицистики, организации работы редакций, научных работ того времени. Хотя и в этом случае представленный обзор мировых концепций прессы, описание проблем независимости, профессиональных стандартов в области журналистики, а также опыт моделирования профессиональной независимой газеты на основе “западного подхода” крайне интересны и полезны.

Например, автор цитирует Британскую энциклопедию: “Наиболее достоверные исследования свидетельствуют, что большинство людей в мире (в том числе живущих в тоталитарных странах) обычно удовлетворены доступными им средствами массовой информации. Не имея альтернатив той информации, которую легко и удобно получать, большинство людей, по-видимому, безропотно принимает то, что им предлагается” (с. 5). Если обратиться к российской действительности, то следует заметить, что избыток желтой, развлекательной прессы приводит ровно к

такой же ситуации — качественной прессы становится все меньше и меньше. Еще одна проблема — снижение уровня подготовки читателя, сегодня мало читающего, обладающего бедным лексическим запасом, потому порой не понимающего написанное (или же содержание кажется ему скучным)...

Принципиально важным и верным является в работе дефиниция независимой газеты как честного посредника в передаче информации своим читателям без заведомо предвзятого подхода или пристрастия. “Независимая газета считает собственную независимость своим наиболее ценным коммерческим, редакционным и нравственным активом. Она стоит на страже своей независимости, чтобы в любой момент иметь возможность обратиться ко всем членам своей аудитории. Она поддерживает свою независимость путем безупречного профессионального поведения, знакомя его с принципами всех своих сотрудников, а также любых читателей или клиентов, выразивших желание это знать. Независимая газета не руководствуется при принятии профессиональных решений узкими экономическими или политическими интересами какого-либо отдельного юридического или физического лица, в том числе и своими собственными” (с. 9).

Т. Репкова последовательно рассматривает финансовую и редакционную независимость, взаимоотношения между редакциями и владельцами. “Дальновидные владельцы, преследующие стратегические цели в медиа-индустрии, рассматривают независимость редакции как ценный коммерческий актив газеты. Независимое издание обладает способностью привлекать более широкую аудиторию, так как публикуемые в нем новости и комментарии обычно воспринимаются читателем с большим доверием. Поддержания доверия к газете требует ежедневных согласованных усилий профессиональной журналистской команды. Одного неверного шага бывает достаточно, чтобы его потерять.

Чем шире аудитория, которую привлекает независимость редакции, тем большее число читателей газета соберет для рекламодателей и тем больше рекламодатели за этих читателей будут платить. Независимость редакции — это не просто принципиальная позиция. Это также и дальновидная коммерческая позиция” (с. 20).

Т. Репкова, выделяя качества профессиональной журналистики — фактичность, честность, беспристрастность, полнота и последовательность, — приводит мнение Филипа Мейера, автора книги “Новая точная журналистика”: “Было время, когда, чтобы стать журналистом, требовались лишь приверженность правде, много энергии и определенный талант писать. Все

это нужно и сейчас, но теперь этого недостаточно. ...Журналист должен уметь управлять базой данных, обрабатывать и анализировать данные. ...В мире, где объем информации удваивается каждые пять лет, требуется специалист, который бы понимал, не говоря уже о том, чтобы еще и передавал очень большие ее объемы” (с. 23). Т. Репкова резюмирует: “Чтобы не стать объектами манипулирования, журналисты должны быть уверены в себе. Наилучший путь к достижению такой уверенности лежит через знания. Применение знаний порождает компетентность” (там же). Добавим: сегодня журналисту-профессионалу необходимы еще и воля, характер и бесстрашие.

Остальная часть издания представляет собой практическое пособие по созданию профессиональной газеты в демократическом обществе. Читателям предложена модель условной газеты “Новое время”, методика стратегического планирования (формулировка миссии, правила руководства на различных уровнях редакционного менеджмента, анализ сильных и слабых сторон, возможностей угроз, принципы и способы научного планирования), бизнес-планирования, моделирования содержания и формы, организации и выпуска периодического издания. Отдельные разделы посвящены кадровым ресурсам и деловой коммуникации.

К сожалению, некоторые страницы книги грешат терминологической путаницей, и именно потому, что Т. Репкова также глубоко не знакома с теорией жанров публицистики (см. список выше). Есть в работе и момент, на котором автор рецензии не может не остановиться, поскольку цитируемый отрывок из “Рабочей книги редактора районной газеты” (М., 1986), принадлежит его перу: “Журналисты, готовящие рекламу к печати, различают прямую рекламу, к которой относятся объявления с попыткой творческого решения рекламной идеи, и косвенную, улавливаемую читателем из редакционных материалов, авторы которых не преследуют только специально рекламных целей. ...Хорошо, когда журналисты сближают на газетной полосе оба этих вида. Ведь, по данным социологов, действенность прямой рекламы повышается, если по соседству с ней располагается материал косвенной рекламы на ту же тему. Скажем, рецензия на новый художественный фильм может предваряться ярким анонсом, фотоплакатом, которые обычно готовят для газет работники кинофикации. ...Вообще в систему рекламных материалов легко ввести публикации под рубриками “Актуальное интервью”, “Актуальный репортаж”. Помещать рядом с различными объявлениями информацию о тематических лекциях, о работе

домов и дворцов культуры, стадионов, сообщать о книжных новинках и многое другое, что натолкнуло бы читателя на мысль о возможности воспользоваться какой-либо услугой или приобрести определенный товар". Т. Репкова комментирует: "Характеристика косвенной рекламы, приведенная в советском справочнике, является четким предписанием размещать в газете скрытую рекламу" (с. 216).

Для начала заметим, что косвенный рекламный или ПР-эффект присутствовали всегда и присутствуют сегодня почти в любой журналистской публикации. Если мы помещаем в редакционной части газеты заметку о новом супермаркете, если мы при этом публикуем мнение владельца, представителя соответствующей службы городской администрации, первого покупателя, то, конечно же, в какой-то степени решаем задачи рекламы и связей с общественностью. Согласно одному остроумному замечанию, в нашей жизни практически все так или иначе связано с деньгами, кроме разве что общения с Богом...

Во-вторых, следует отчетливо представлять ситуацию, в которой находилась пресс-реклама в те годы. Ею ведали специальные отделы центральных, республиканских и областных издательств, связанных с организациями бытовой и торговой рекламы, конторами кинопроката и т. п. Газеты выполняли лишь роль носителя коммерческой информации, не вступая с государственными рекламодателями в какие-либо коммерческие отношения. Частные объявления также проходили через отдел рекламы издательства, и в общественно-политических изданиях они практически не размещались — в конце 60-х — начале 70-х семидесятых годов для этого были образованы специальные рекламные (информационно-рекламные, рекламно-информационные) приложения при городских или областных газетах.

Если бытовая реклама в какой-то степени выполняла свою задачу (информация о работе сервисных предприятий), то торговая информация не обладала рекламностью, поскольку между товарами практически не было никакой конкуренции. Рекламировался лишь залежалый то-

вар (овощи, консервы и т. п.) и то — в виде рецептов блюд, которые можно было приготовить из капусты, картофеля и др. Поэтому мы и размышляли о "*косвенном рекламном эффекте*", возникавшем при знакомстве, например, с репортажами об открытии нового магазина, с рецензией на новый фильм, демонстрировавшийся, в кинотеатрах города и т. д. Поэтому и указывали на эффективное взаимодействие (воздействие) соседствующих на газетной полосе редакционной и "рекламной" публикаций на одну тему — при этом речь шла в основном о неоплачиваемых информационно-справочных публикациях.

Можно сказать, что такая практика соответствовала характеру той экономики СМИ. Ведь даже "Англии понадобилось целое столетие, чтобы отточить формулу, ставшую традиционной, когда на страницах газеты соседствовали публицистические и рекламные материалы, новости, материалы дискуссий частных лиц о государственных делах и государственные переговоры по поводу дел частных лиц. Гарантия мирного сосуществования заключается в совмещении двух частей издания: рекламы — платного размещения объявлений и паблсити — бесплатно распространяемых материалов с целью информирования. Во французской модели, наоборот, редакционные и рекламные материалы четко разделялись"¹.

Сегодня, когда в России действуют законы о СМИ и рекламе, требование сопровождать все оплаченные публикации специальными пометками, является правовой нормой (к сожалению, нередко нарушаемой, но это уже проблема правового и этического нигилизма конкретных исполнителей...). И по-прежнему коммерческая информация подается как в виде *прямой рекламы* (модульная, в рамках, строчная), так и в виде *рекламы усложненных форм*, заимствованных у журналистики (рекламное интервью, рекламная статья и т. п.). Только, повторимся, все оплаченные публикации должны быть обозначены как рекламные и легко идентифицироваться читателями в качестве таковых.

¹ Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. — М., 2004. — С. 24.