

## 75 ЛЕТ ЖУРНАЛИСТСКОМУ ОБРАЗОВАНИЮ НА УРАЛЕ

УДК 070.42 + 378.016 + 070.11

Б. Н. Лозовский

### РОССИЙСКИЕ СМИ: ПОРТФЕЛЬ ЗАКАЗОВ НА МОДЕРНИЗАЦИЮ

Рассматриваются теоретические и практические проблемы трансформации российских СМИ в период смены социально-экономических условий, их влияние на журналистское образование.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** модернизация, заказ, медиабизнес, медиаменеджмент, власть, информационное сопровождение, профессиональная этика, журналистское образование.

В интервью студентке шеф-редактор ежедневной газеты сказал: *«Надо так выстроить материал, чтобы никто и не додумался о том, что это — заказ»*. Телеменеджер, рассказывая пятикурсникам о текущем моменте в современных СМИ, сформулировал задачу: *«Создавать впечатление независимых новостей»*. Штатный сотрудник периодического издания снизил пафос рассуждений о миссии журналистики до предела: *«Я считаю, что сегодня фраза насчет профессиональных обязанностей журналиста перед обществом — по большей части из области теории. По-моему, сегодня журналист профессионально выполняет чей-то заказ. Не более и не менее. Делает качественный, покупаемый продукт. Актуальный, и в срок. А рассуждать о судьбах страны и с пафосом думать, что таким образом можешь что-то реально изменить — пустое дело»*.

За этими разведенными по времени суждениями отчетливо проступает определенная ментальная конструкция, господствующий дискурс, само собой разумеющаяся для многих современных работников медиа профессиональная установка. Она не вполне совпадает с установкой той части общества, которая

---

ЛОЗОВСКИЙ Борис Николаевич — кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького (e-mail: Boris.Lofovsky@usu.ru).

© Лозовский Б. Н., 2011

ждет от СМИ правды в собственном значении этого слова, а под «заказом» понимает: убийство репутации, promotion чего-либо и кого-либо, позитивное (негативное) информационное сопровождение бизнеса, «расправу» с политическими или бизнес-оппонентами, решение проблем маркетинга, указания власти — список стремится к бесконечности. Концепт «заказная журналистика» используется, как правило, в негативном контексте, тогда как лексическая единица «заказ» сама по себе может обладать иными коннотациями. Поиск решения серьезной общественной проблемы, желание людей разобраться в мире текущих и вечных ценностей, их потребность в разумном, добром и вечном, желание научиться «сделать, вырастить, приготовить, вылечить, построить, сшить, переработать своими руками» — не что иное, как самый настоящий *заказ*. Многообразие смыслов, вкладываемых в этот термин применительно к медиа, заставляет внимательнее, подробнее и без публицистической истерики рассмотреть этот феномен в более широком контексте.

Свобода слова российских СМИ в последние двадцать лет реализовывалась неодинаково в различных социально-политических и экономических условиях. Конец восьмидесятых и начало девяностых прошлого века — едва ли не лучшее для нее время в истории России. Середина девяностых — стремительный дрейф массмедиа в сторону одной политической силы — Ельцина и его команды, против Зюганова и коммунистов. Нулевые годы — принуждение и последующее приспособление к сложившейся политической конъюнктуре.

В итоге страна получила специфический набор СМИ с различными представлениями об их общественной миссии, о стандартах «профессионально правильного» поведения их работников.

**Первую группу** представляют те, учредителями (владельцами) которых выступают органы власти различных уровней, от федерального до муниципального. В них свобода выражения мнений жестко регламентирована, а исполнение «заказа» сурово контролируется уполномоченными лицами. «Свободно творить в рамках разрешенного!» — «взятая за основу» творческая парадигма. Предельную до абсурда ситуацию описал журналист муниципального телеканала: *«Не по себе становится, когда приходится рассказывать хорошие новости, там же на месте их придумывая, когда рядом с тобой много людей, у которых горе случилось. Они с ненавистью смотрят на тебя, а у нас работа такая... Так вот недавно одна бабушка на колени перед нами встала и умоляла правду показать в эфире, а мы что можем сделать?.. Кстати, буквально на днях снимали репортаж о том, что безработицы у нас нет»*. Менее безысходным вариантам исполнения заказа от власти несть числа.

**Вторую группу** составляют многочисленные СМИ, принадлежащие предприятиям, компаниям и получившие название «корпоративных». В этом случае «заказ» определяется «военным образом» — командами администрации. Директор тепловозоремонтного завода в Перми на вопрос: *«Как у вас строятся взаимоотношения с редактором газеты?»* — с очевидным недоумением ответил: *«А как они могут строиться между начальником и подчиненным?»* Ответ подразумевается по умолчанию.

**Третья группа** — подчеркнуто оппозиционные издания типа «Завтра», «Советская Россия», «Новая газета», «The New Times» и некоторые другие, в том числе и региональные, например «Пермский наблюдатель». Их «заказ» формулируется мнением определенной части общества, имеющей широкий набор претензий к действующей власти. По мнению некоторых аналитиков, эти медиа существуют для оправдания российского политического топ-менеджмента перед Западом.

Однако наибольший интерес представляет **четвертая группа** СМИ, менеджмент которых рассматривает медиа как бизнес-предприятия, а не только и даже не столько как средства массовой информации.

Это обстоятельство следовало бы обозначить «тектоническим» сдвигом в области представлений о роли и миссии средств массовой информации. От прессы как «орудия социалистического строительства», «приводного ремня партии» — к средствам массовой информации как «институту демократии», «элементу гражданского общества». Широкой популярности последние два фрейма в российском обществе не получили в силу господствующей ментальности, признающей за СМИ преимущественно инструментальную функцию. Однако нынешний медиаменеджмент определил свой подход: «СМИ — это бизнес». Простые наблюдения показывают: средства массовой информации действительно становятся отдельной отраслью народного хозяйства, правда, не получившей еще нормативного статуса, однако со своим все более заметным вкладом в экономику страны. По данным руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям М. Сеславинского, СМИ России производят около 2 % ВВП.

Если принять эту относительно новую для российских СМИ парадигму за фактическое положение дел, то увидим существенные изменения.

Во-первых, выстраиваются по-иному отношения с властью. Продвинутые руководители экономически самостоятельных СМИ, со своими бюджетами, считают, что мирное сосуществование с властью — залог успешного бизнеса. В этом случае они и определяют контент. Аргумент моего собеседника, нередко оппонента, успешного медийного менеджера: *«Как только ты приходишь до глубокой мысли, что бизнес на СМИ — это такой же бизнес, как, предположим, строительный, все мгновенно встает на свои места. Вопрос нравственного выбора: быть или не быть в оппозиции к власти, переходит в вопрос технологический: трения с властью — это технологический риск, который следует технологично, т. е. системно, нейтрализовать».*

Во-вторых, интересы бизнеса нередко приводят к «информационному рэкету». Например, часть информационных агентств работают с корпорациями, банками, торговыми предприятиями, склоняя их к «информационному сотрудничеству». Последнее представляет собой не что иное, как предложение перечислить на счет редакции оговоренную сумму, за что в течение определенного периода публикуются «положительные» материалы о деятельности оплатившего услуги клиента. В противном случае отказавшийся от такого «сопровождения» субъект получает сполна всю негативную информацию о своих «достижениях», что не может сказаться на его деловой репутации. Профессионально-этические

нормы при этом теряют свою значимость. В качестве одного из следствий — суждение четверокурсника перед сдачей экзамена по этике (не профессиональной): *«Чем больше этики в работе журналиста, тем меньше его зарплата».*

В-третьих, существенно повышаются требования к труду журналиста, он становится значительно более интенсивным, производительным, требуется свободное владение новыми информационными технологиями. К этому следует добавить сокращение штатов, последовавшее вслед за мировым финансовым кризисом и увеличившее нагрузку на каждого отдельного работника. Во многих изданиях работают «универсальные» или «конвергентные» журналисты, словом — «и швец, и жнец, и на дуде игрец». Одновременно появляется и «бизнес-цензура», заставляющая журналиста учитывать интересы газеты, канала, станции как предприятия со всеми вытекающими из этого последствиями для контента.

В-четвертых, аудитория СМИ превращается в товар, который продается политикам, рекламодателям, акционерам. *«Если ты на рынке — значит, ты умеешь производить аудиторию. Не умеешь? Свободен»* — ремарка одного из современных медиаменеджеров. От претендующих на вакансии в коммерческие СМИ требуются навыки маркетинга и позиционирования на медиарынке. У тех, кто привык уповать на дотации государства и муниципалитетов, перспективы невнятные.

В-пятых, журналист готовит не заметку, репортаж, статью или сюжет, а продукт, который должен быть продан, точнее — куплен аудиторией. «Разумное, доброе, вечное» появляется лишь там и тогда, где и когда на него есть спрос. То обстоятельство, что во всем мире борются с недобросовестными производителями, чтобы обезопасить потребителя, пока не очень беспокоит.

В-шестых, меняется суть конкуренции, СМИ не только конкурируют друг с другом, но все чаще — с турагентствами, кино, театром, Интернетом, общественными объединениями, ночными клубами, торговыми центрами и т. п. за свободное время людей. Чтобы они потратили его на медийный контент. При этом все большее количество СМИ стремительно дрейфуют в направлении entertainment, видя в этом исполнение заказа от аудитории.

В-седьмых, «заказ» получил повсеместное распространение как медийная форма репрезентации интересов субъекта политической или экономической деятельности. В некоторых СМИ он занимает более трех четвертей площади издания. *«Нам удалось отстоять перед собственником первую полосу для журналистских материалов»*, — не без гордости произнесла молодая редактор делового издания. На остальных — размещение «договорных» текстов. «Информационное сопровождение» банков, торговых предприятий, финансово-промышленных групп для информационных агентств стало главным источником доходов. *«А кому, собственно, от этого плохо?»* — задала риторический вопрос преподавательница дисциплины «Связи с общественностью». И действительно, кому? Олег Дерипаска в одном из интервью признался, что успех компании на 40 % зависит от GR, т. е. выстраивания отношений с правительством и органами власти, на 40 % — от PR, т. е. выстраивания отношений с общественностью, и только на 20 % — от собственно организации и ведения бизнеса. Все участники этих процессов получают свое, в том числе и СМИ.

В то же время «заказ», по мнению наиболее радикальных критиков СМИ, приводит к «вымыванию» журналистики как таковой, существенному снижению доверия к ее работникам, развитию коррупции в медийной отрасли, к манипулированию журналистами, лишению аудитории права на соответствующую действительности информацию. И с этим трудно не согласиться.

Но здесь начинается самое интересное. Если изъять из практики «заказные» материалы, «информационное сопровождение», то СМИ рухнут на следующий день — так считает большинство руководителей медиа с самостоятельной экономикой. Предприятие, у которого нет заказов, санируется, банкротится и закрывается.

Средства массовой информации исключения не составляют. Вполне объяснимое желание остаться на информационном рынке меняет приоритеты и саму журналистику в том числе. В этих условиях сформулировать «заказ» журналистскому образованию, поскольку претензии к высшей школе поступают периодически, — задача не тривиальная.

Факультет журналистики не есть монолитное по профессиональным убеждениям сообщество преподавателей. Набор личностей, проповедующих «свою» журналистику, почти адекватен списку представлений, существующих в современных СМИ: от «коммуникатора» до «публициста» и «сеющего разумное, доброе, вечное». Более того, у определенной части педагогов, к коим относился известный время и автор статьи, сохраняется нечто вроде фундаментализма в понимании роли СМИ и журналистики. Один из признаков его заметен тогда, когда диспутанты рассуждают о «конце классической русской журналистики», измеряя современную жизнь лекалами прошлого. Уже упомянутый оппонент написал:

Журналистика, по которой мы плачем, была абсолютно стопроцентно партийной... Но как только из-под нас вытащили партийную идеологическую основу — разумеется, это произошло не сразу и не вдруг, — и великая журналистика (я без шуток!) расплылась по швам, как сам великий Советский Союз. На месте партийной морали образовался вакуум, и канули в небытие гениальные эпосы «под Аграновского» о замечательных советских людях, «делать жизнь с кого»... Еще две базовые ипостаси «той журналистики» — статусность ее и действенность. «Вот раньше газета выступит, и...» Да, если говорить о «раньше», то, действительно, в бытность мою собкором одной из «цековских» газет мой региональный статус был таков, что сам Иван Александрович Хлестаков был на моем фоне вроде ученика воскресной школы. Прямой доступ к телам уровня первого секретаря обкома (нынешний губернатор), начальника отраслевого главка (сейчас соответствует олигарху) обеспечивался звонком с домашнего телефона. Жалею ли я о том времени? Еще как! Особенно не хватает вытянувшегося в струнку гаишника, когда летишь мимо него на черной обкомовской «Волге», вкуса настоящей докторской колбасы из спецбуфета — наши буржуи делать ее так и не научились... Но хочу ли я возврата того времени? Ни за что!

Текущие процессы на информационном рынке, во-первых, заставляют признать: свобода печати — ценность, которую принимают и разделяют не все. И отнюдь не только власти. Простое наблюдение: количество просмотров и комментариев на публикацию автора по поводу ангажированности СМИ на портале E1.ru оказалось в два раза меньше, чем у буддийского ламы, и почти

в четыре раз меньше, чем у врача-диетолога. Опросы Левада-центра свидетельствуют о том же: положение со СМИ и внутри них интересует опрашиваемое население в последнюю очередь. Исследование «Порядок или демократия?», проведенное в декабре 2010 г., показало, что 56 % опрошенных россиян предпочли демократии порядок, «даже если для его достижения придется пойти на некоторые нарушения демократических принципов и ограничения личных свобод».

Во-вторых, не следует, видимо, чересчур обольщаться тем, что журналистику, как вид определенного контента, ждут и готовы платить за нее. Не все и не везде. Ее надобность нужно доказывать ежедневно. И не только высоким качеством содержания, что само собой подразумевается, но и эффективной работой СМИ как предприятия, позволяющей эту самую журналистскую составляющую презентовать аудитории.

В-третьих, следует согласиться с утверждением, что журналистика не есть нечто раз и навсегда данное, что ее место и роль в обществе незыблемы. Она изменяется, но этот факт не может быть основанием для тотальной критики всего того, что демонстрирует новая журналистика. Американский журналист и философ Карлин Романо в «Русском журнале» предлагает ввести на факультетах журналистики США курс под названием «Сравнительная журналистика», предполагая, что американская модель не есть образец для всех. Расширяя возможности применения компаративистики, добавим: кросскультурные исследования предполагают не только изучение журналистики в разных странах, но и внутри одного государства. Различные подходы к одному и тому же занятию — сбору, обработке и распространению информации в одной отдельно взятой стране, в один и тот же период времени — задача не только увлекательная, но и совершенно необходимая для образования. В противном случае выпускнику журфака предложат пройти профилактический «ремонт» в том СМИ, куда он придет устраиваться на работу.

*Статья поступила в редакцию 15.01.2011 г.*