

**УДК 303.442.4+81-139**

**ББК 76.006.5+76.01**

**У895**

**Л. В. Ухова**  
**Ярославль, Россия**

## **ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ: «ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД» К РАЗМЫШЛЕНИЮ<sup>1</sup>**

Статья посвящена современной новостной журналистике. Рассматриваются признаки журналистской, рекламной и PR-информации, проводится их демаркация. Особый акцент делается на тенденции СМИ трансформировать новость в информационный повод, тем самым формируя нужное «инициатору» общественное мнение.

**Ключевые слова:** информация; признаки информации; журналистика; реклама; PR; факт; новость; информационный повод

**L.V. Ukhova**  
**Yaroslavl, Russia**

## **JOURNALISM IN XXI CENTURY: NEWSBREAK FOR CONTEMPLATING**

The article deals with modern news journalism. It gives the features of journalistic, advertising and PR information and their demarcation. It emphasizes the tendencies of mass media to transform the news into a newsbreak thereby forming public opinion which is necessary for “the initiator”.

**Key words:** information; features of information; journalism; advertising; PR; fact; news; newsbreak

---

<sup>1</sup>Статья подготовлена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 01201455067).

События этого года заставляют homo cognoscens, homo cogitat и homo legens задуматься о качестве информации, которую тоннами «потребляет» среднестатистический гражданин государства Российского, и попробовать разобраться, прежде всего, не в том, что нам **говорят** и /или **пишут** на разных информационных каналах (телевидение, радио, печать), а что **хотят сказать** и/или **написать**. Иными словами, всегда ли мы имеем дело с журналистским текстом или под видом одного мы получаем заказные (коммерческие) материалы, способствующие формированию «нужного» государству общественного мнения. А если совсем проще, перефразируя слова Аркадия Райкина, задаться вопросом, как «дурят нашего брата»?

Но для начала хотелось бы понять, что такое журналистика сегодня, как она живет в пространстве инфосферы? Долгое время считалось, что журналистика и СМИ – это близкие, взаимозаменяемые понятия, почти синонимы. Однако можно ли ставить между этими понятиями знак равенства? Думается, что нет. Дело в том, что сегодня журналистика является отнюдь не единственной профессией, поставляющей содержание для СМИ. Безусловно, журналистика сохраняет свои традиционные черты и предметную деятельность, предполагающую одновременно и выполнение профессиональных обязанностей, и реализацию творческого потенциала, и социальную активность. Однако в данном случае за пределами внимания все-таки остается системная и целенаправленная деятельность компаний СМИ по организации производства комплекса медиатекстов, по приданию медиатекстам законченной медиаформы, по их дальнейшему распространению.

В связи с этим представляется актуальным разделить понятия «СМИ» и «журналистика», с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности. Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна: найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный

контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, – канал СМИ.

Журналистика применительно к СМИ – это, безусловно, прежде всего содержание, или контент (от англ. content – содержание), но это профессия и вид профессиональной (творческой) деятельности, на которую опирается **социальная система**, являющаяся одновременно мощнейшей отраслью современной экономики. Понятие «СМИ» сегодня описывает индустрию, систему производства содержания – от создания до упаковки – и отчасти организации каналов по их распространению. А особенностью медиаиндустрии всегда был и остается высокий уровень индустриализации.

Журналисты как важнейший сегмент на рынке труда в медиаиндустрии занимаются созданием содержания (контента). Однако сегодня не только журналисты занимаются производством медиатекстов. К примеру, каково место журналистских текстов на самом массовом информационном канале – телевидении? Ответ очевиден: незначительное. Новости, документальные фильмы, аналитические программы сегодня не занимают основного времени ни на российских федеральных, ни на многих зарубежных общенациональных телеканалах. Они мирно соседствуют с рекламными материалами, художественными фильмами, развлекательными шоу и т.д.

Анализируя сегодня положение журналистских текстов, содержания, произведенного журналистами, в СМИ, мы понимаем, что их необходимо встраивать в более широкий контекст сферы производства содержания/информации. Основываясь на индустриальном подходе к СМИ, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, медиаэкономист Елена Леонидовна Вартанова предлагает рассматривать сами СМИ частью формирующегося кластера индустрий (производства) содержания, в котором журналисты только **частично** выполняют задачи создания, обработки, распространения и хранения информации [Вартанова, 2009].

Но есть еще и другая сторона медали – потребитель этой информации. Ситуация такова, что все важные политические решения современный человек

«сверяет» со СМИ. Личного опыта или времени оказывается недостаточно для того, чтобы сформировать мнение или отношение к событию/явлению действительности, и СМИ как самые близкие, доступные и распространенные источники информации начинают играть в процессе выбора важную роль. Это с одной стороны.

С другой – само содержание СМИ приобретает ценность в процессе «потребления» его аудиторией. Присутствие человека в медиaprостранстве означает одновременно и удовлетворение его медиазапросов, и вовлечённость его в процессы потребления. В результате, по словам Е. Л. Вартановой, наш современник из человека «экономического и социального» постепенно превращается в «человека медийного» (*homo mediatu*s), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. «Человек медийный» – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией – и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида [Вартанова, 2009]. Следовательно, мировоззрение современного человека, его мнения, оценки и даже убеждения во многом формируются именно благодаря средствам массовой информации, а последние, в свою очередь, еще и очень умело манипулируют этим общественным мнением.

Но, несмотря на все вышесказанное, речь у нас пойдет именно о журналистике, которая, являясь традиционной компонентой массовой коммуникации, сегодня сосуществует в пространстве массмедиа с рекламой и PR. В отличие от других форм массовой коммуникации (например, кинематографа) функционирование журналистики, рекламы и PR очень взаимосвязано, и отсутствие или ограниченное функционирование одной из этих родственных сфер принципиально влияет на состояние двух других. Они обречены на взаимное сотрудничество прежде всего потому, что работа журналистов, рекламистов и

PR-специалистов тесно связана с информацией. Однако качество этой информации в каждом случае разное [Ухова, 2009].

Основная характеристика журналистской информации по сравнению с рекламной и PR-информацией – ее релевантность, то есть возможность и необходимость наиболее полного и **адекватного аудитории** информирования о социальных субъектах и процессах. Рекламная и PR-информация представляет собой инициированные (субъектами рекламы и PR), селективные (отобранные) и оптимизированные (наиболее выгодно представляющие заказчика информации) сведения о чем-либо [Кривоносов, 2002, с. 153]. Правда, PR-информация, являясь на начальной стадии социально значимой только для своего субъекта, при последующей стадии подачи, обработки и тиражирования этой информации может стать социально значимой и для массовой аудитории, а не только для целевых групп воздействия.

Журналистика – это искусство оперативной передачи и обработки информации. Новостной журналист отличается от остальных тем, что должен передавать информацию без искажений. Он – транслятор информации. Это не значит, что он только повторяет то, что сообщают новостные агентства или очевидцы события. Скорее, он старается осветить одно и то же событие с нескольких точек зрения, давая адресату возможность самому сделать выводы. Для того чтобы читатель/слушатель/зритель располагал всей необходимой информацией, новостной журналист использует разные инструменты: он может изложить факты в определенном порядке, указать на нестыковки в сообщениях источников, наконец, напомнить адресату о предыстории происходящего, чтобы тот понял, в каком направлении развиваются события.

Итак, информация – это совокупность фактов, событий, явлений. Задачей журналиста является поиск социально значимой информации, ее обработка по канонам журналистского творчества и размещение в средствах массовой информации. И еще 5–10 лет назад мы действительно видели разные новости. Поскольку не все компании были под контролем государства, то, соответственно, были разные новостные приоритеты. Сегодняшние новости, которые

мы наблюдаем по федеральным каналам, резко отличаются от того новостного материала, который мы воспринимали, казалось бы, не так давно.

«Кто рано встает, тому Бог подает», – гласит народная мудрость. И действительно, тот, кто имеет возможность слушать или смотреть новостные программы в течение дня, не может не заметить, как от часа к часу новость трансформируется, как на место факта неизбежно встает его интерпретация. И речь здесь идёт отнюдь не о «журналистике мнения» (с профессиональной точки зрения журналист имеет право на самостоятельное, независимое от любого общественного института мнения) – речь идёт об инициированной (заказной), селективной и оптимизированной информации, которую нам выдают за новостной материал.

К сожалению, до тех пор, пока, в частности, телевизионные компании (в большинстве своем адресат массовой информации ленив и вряд ли будет сравнивать поступающую к нему по разным медиаканалам информацию) не будут отделены от государства, информация по-прежнему будет превращаться в PR, причём PR государства. Опять же, к сожалению, даже неискушённый потребитель информации в состоянии сегодня определить так называемую «джинсу» (коммерческий заказной материал) – сленговое словечко, которое всё чаще и чаще звучит в последнее время при просмотре различных новостных сюжетов. Самое неприятное, что вся эта безобидная «джинса», которая связана с деятельностью различных компаний-производителей, постепенно «перекочевала» в политику, политическое пространство. Причем заказчиками выступают не только абстрактные рекламодатели, которых мы можем себе представить в любой стране мира, но и государство, что тоже стало очень заметно, когда государство выступает в роли такого рекламодателя, заказчика некоего сюжета или некоей темы (например, серия телевизионных сюжетов о состоянии Крыма, когда он входил в состав Украины, о возрождении сельского хозяйства в разных регионах России).

В новостном потоке последних месяцев (события на Украине, санкции против России, гибель в аэропорту Внуково президента компании Total Кри-

стофа де Маржери) мы не видели собственно новостей и собственно событий, всегда видели интерпретацию. И в каждом отдельном случае для новости была выбрана своя «упаковка» (кстати, традиционный рекламный носитель): особый вектор развития событий, смещение акцентов, выпуклость псевдофактов, например, в репортажах и комментариях из Крыма; оппозиция «свой» – «чужой» (и совершенно очевидный образ врага) в случае с военными действиями на Украине и санкциями против России; размытость факта за счёт обрастания многочисленными версиями и подробностями, как это было с трагедией в аэропорту Внуково, – то есть всё то, что и позволяет трансформировать новость в информационный повод.

Ради справедливости следует сказать, что оптимизированию подвергается сегодня не только новостная информация, но и документальное кино (вспомним опять же телесюжеты канала НТВ о территориальном и культурном «упадке» Крыма, находящегося под юрисдикцией Украины) и аналитические программы. Так, слоган популярного среди российских граждан телеканала «5» звучит как «*Нам можно доверять*», что на языке PR называется отстройкой от конкурентов, а на языке рекламы – некорректным сравнением с конкурентами (кстати, уже нарушающим сегодня ФЗ «О рекламе»), а в анонсе рейтинговой аналитической программы «*Главное*» её ведущая Ника Стрижак безапелляционно заявляет: «*Это будет честная аналитика*» (значит, есть и нечестная?).

И всё же, всё же... Всё же не стоит забывать, что миссия журналиста заключается, прежде всего, в том, чтобы быть социально ответственным, то есть ориентироваться не на бизнес и не на власть, а на общество. Журналист, по мнению Е.Л. Вартановой, – это человек, которого надо приравнять к учителям, работникам культуры или врачам. Он постоянно контактирует с людьми, принимает непосредственное участие в жизни общества, на нём лежит большая ответственность [Журенков, 2013].

## Библиографический список

1. *Вартанова Е.Л.* СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2009. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 15.01.2015).
2. *Журенков К.* «На журфаке идеологии не будет». Интервью с Е. Вартановой / К. Журенков // [Электронный ресурс]. – 2013. URL: <http://www.ogoniok.com/5053/30/> (дата обращения: 28.01.2015).
3. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 342 с.
4. *Ухова Л.В.* Параметры оценки эффективности текстов массовой коммуникации / Л.В Ухова // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2009. № 2. С. 63–67.