

БАРАНОВА Е. А.

Российский государственный социальный университет (г. Москва)

УТРАЧЕННЫЕ СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИИ

В данной статье анализируются ключевые изменения, которые происходят в современной журналистике. Они связаны с все большим слиянием журналистики с PR и рекламой; резким падением уровня грамотности и культуры речи в СМИ; преобладанием материалов развлекательного характера; увеличением числа фактических ошибок; частым нарушением норм этики в СМИ.

Ключевые слова: стандарты журналистской профессии, язык журналистских материалов, журналистский текст.

Baranova E. A.

Lost standards of the journalism profession

The study analyzes key changes that occur in modern journalism. This appears to be the result of increasing merger of journalism, PR, and; a considerable decline in literacy and speech culture within the media; prevalence of entertaining publications; increase in the number of factual errors, a frequent violation of ethical norms in the media.

Keywords: professional standards in journalism, language of journalistic stories, journalistic text.

Стандарты журналистской профессии всегда связывались с профессиональным долгом, который был ориентирован на правовые и этические компоненты.

Однако мы все чаще слышим о том, что СМИ превратились в производственную фабрику, настроенную на получение прибыли, а журналисты стали работниками, которые ее приносят [6, с. 44]. Традиционный журналистский текст в сети трансформируется в медиатекст, который расширяет свои функции — «вбирает в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста: около 80 % контента СМИ так или иначе связаны «с исполнением заказа клиентов» (под «клиентами» понимаются рекламные службы и PR-структуры)» [3, с. 580].

Об этой проблеме эксперты говорили еще в конце 90-х, когда «Нью-Йорк Таймс» была подвергнута критике за рекламу компании «Barnes & Noble», которая занимается продажей книг. Если посетитель сайта газеты покупал книгу по ссылке с интернет-ресурса издания, то сайт получал комиссионные. Такой механизм может создать соблазн включать в обзоры и рецензии те книги, которые вероятнее всего купят из коммерческих соображений [8]. В Сети все труднее удержать грань между редакторским и рекламным контентом.

Сегодня мы видим, что журналистика в разных странах мира все больше растворяется в рекламе. Вот, например, к какому выводу пришла Анна Шнайдер, проанализировав особенности развития современной латвийской журналистики: «за счет экономических трудностей на медиарынок страны стали оказывать влияние рекламодатели: крупные компании, частные банки. Ими стали использоваться медиаканалы для распространения своей информации и продвижения своих идей?. Теперь они стали допускаться до редакционного

вопроса, вплоть до изменения языка и стиля журналистского материала» [7, с. 174–175].

Сам язык журналистских материалов сегодня сильно трансформируется. Он не только вбирает в себя черты PR-текста, он связан с резким падением уровня грамотности и культуры речи в СМИ, которые были одной из основных характеристик, определяющих профессиональный уровень журналиста, его соответствие стандартам профессии. С развитием интернет-журналистики, погоней за публикацией горячих новостей, которые позволяют привлечь пользователей на сайт, перед СМИ встают важные вопросы, связанные с соблюдением языковой нормы. Акцент на скорости является неотъемлемой частью новостного бизнеса, но раньше для большинства журналистов производство контента растягивалось на весь день, тщательно проверялась вся фактическая информация, выверялась каждая запятая, устранялись стилистические ошибки.

Падение культуры речи в СМИ связано не только с тем, что не хватает времени на редактирование материалов. Дело также в том, что в условиях жесточайшей конкуренции с интернетом, соцсетями, медиакомпаниями экономят на всем, в том числе и на корректорах. Например, главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин за период с 2008 по 2013 год сократил 55 % корректоров. Материалы, которые не попадают в бумажную версию, вообще не проходят корректуру. Лишь 10 % материалов сайта kp.ru составляют статьи и заметки, опубликованные в бумажной версии. Остальные 90 % материалов сайта в газету не попадают и не проходят корректуру.

Как корреспондент газеты «Комсомольская правда» я постоянно вижу многочисленные ошибки (орфографические, пунктуационные, стилистические) в материалах на сайте kp.ru, замечают их и пользователи.

Не проходят корректуру сегодня материалы не только на сайтах массовых СМИ, не вычитываются некоторые материалы даже на интернет-ресурсах узкоспециализированных качественных изданий. Например, корректоры не читают новости на сайте газеты «Экономика и жизнь». Татьяна Иванова, главный редактор издания, считает, что «новости на сайте не должны проходить редактуру. Да, это большая беда с точки зрения русского языка. Но, с другой стороны, сажать 1–2-х корректоров только на новости — это слишком дорогое удовольствие. Зарплата корректора 30–35 тысяч рублей. Поэтому нет корректоров во многих изданиях: в «Ведомостях», «Коммерсанте». Сегодня меняется психотип потребителя контента. Молодые люди не обращают внимания на ошибки» [2], не только на грамматические, но и на фактические, число которых также сильно возросло.

СМИ все чаще видят «в качестве адресата безликую аудиторную массу, не обладающую чувствами, нравственными потребностями и стремлением к духовным ценностям» [6, с. 42–43], — считают теоретики. Согласны с этим и практики: «Аудитория деградировала» [1], — говорит Армен Гаспарян, начальник управления Международного информационного агентства «Россия сегодня». Деградировала и журналистика, материалы СМИ сегодня стали использоваться

как «приманка», чтобы собрать аудиторию на свою площадку [4, с. 64]. Длинные формы, аналитика (на ее создание просто не хватает времени, она быстро устаревает) вообще уходят в прошлое, все больше преобладают материалы развлекательного характера, снабженные забавными фото и видео, материалы-подборки по принципу «несколько фактов о...», онлайн-тесты. Соответствуют ли они стандартам профессии? Далеко не всегда, ведь их основная цель — завлечь аудиторию любой ценой. Поэтому и возникают такие, например, онлайн-тесты, как «Твое место в Германии 1930-х?» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Интервью автора с Арменом Гаспаряном, начальником управления Международного информационного агентства «Россия сегодня». 2017. 4 марта.
2. Интервью автора с Татьяной Ивановой, главным редактором газеты «Экономика и жизнь». 2017. 26 июля.
3. Милославская З. А. Медиатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т 5. № 4. С. 576–587.
4. Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] // Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. Москва, 2014. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4272687/> (дата обращения 30.01.2018).
5. Твое место в Германии 1930-х? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://diletant.media/personality_test/test/35067461/?sphrase_id=4681915 (дата обращения 30.01.2018).
6. Хочунская Л. В. Деонтология журналистики. Москва, 2013.
7. Шнайдер А. Особенности развития традиционных и новых СМИ Латвии : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2018.
8. Teaching Online Journalism Ethics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.smu.edu/~media/Site/Provost/Ethics/pdfs/02090%20Seib%20text%20FA.ashx?la=en>. (дата обращения 08.02.2018).