

сферы знаний – в качестве высшей ценности, и, безусловно, этот идеал может вдохновлять медиаспециалистов.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

ОТ ЖУРНАЛИСТИКИ ФАКТА К ЖУРНАЛИСТИКЕ ЭМОЦИЙ

Тенденции развития журналистики и новые принципы построения текста – свидетельство наступления журналистики нового типа. Реплики медиаспециалистов все чаще сводятся к тому, что «журналистика факта, репортаж обречены как цеховые занятия», «расследования становятся в высшей степени экзотическим зверем – в силу эволюции информационных сетей» и не-далек тот день, когда «великая журналистика факта умрет на наших глазах» [1, с. 6]. Чтобы определить, во что трансформируется журналистика, следует обозначить типичные подходы при отборе и создании медиатекстов.

Во-первых, доля развлекательных программ на 16 российских федеральных телеканалах составляет 66 %, что больше показателя 2005 года на 14 % (по данным медийного агентства Vizeum) [2]. Очевидно, что развлекательный медиаконтент удовлетворяет целый спектр потребностей аудитории и при этом в большей степени апеллирует к эмоциональной, чем к познавательной сфере.

Во-вторых, медиаисследователи рассматривают трэш-журналистику как новый стандарт публицистического текста [5]. По словам Николая Картозия, директора праймового вещания телеканала НТВ, инфотейнмент умер. Теперь – шоктейнмент [3]. При подобном подходе создания медиапродукта степень зрительского эмоционального соучастия усиливается в разы.

В-третьих, устанавливая с аудиторией «обратную связь», журналисты усиливают воздействие на аффективную область. Так, читателю электронной версии журнала «Огонек» помимо оценки качества текста редакция предлагает составить рейтинг эмоций. Для этого нужно ответить на вопрос: «Какие эмоции вызвала у вас статья?» и выбрать не более трех вариантов из пе-

речня эмоциональных состояний (возмущение, грусть, надежда, одобрение, отчаяние, радость, смех, страх, стыд, удивление, удовлетворение). То есть, создание текста изначально рассчитано на обязательную эмоциональную реакцию.

В-четвертых, информация становится чувственной, возникает журналистика для разглядывания. Недавно украинская «Инвестгазета» выпустила номер, целиком состоящий из инфографики, где в картинках и блок-схемах описано двадцатилетие независимости Украины. На российском рынке есть журнал «Инфографика», где вместо текстов все «статьи» выполнены в формате инфографики. Что интересно, средствами инфографики можно передать как репортаж (некоторые интернет-СМИ, например, рисовали схемы убийства Буданова с хронометражем и перемещением фигурантов), так и сложный аналитический материал. Читать текст – это теперь долго («много букаф»). То ли дело рассматривать картинку, особенно если она интересная.

В-пятых, основным критерием текста вместо читабельности становится аттрактивность (от лат. *attrahere* – «привлекать»; привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражения, а наоборот манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию). Специалисты уверяют: развитие мультимедиа приведет к тому, что в сети будут возможны передача запахов и тактильных ощущений (разработки уже ведутся). А голографическая проекция с симуляцией тактильности позволит оперировать трехмерными информационными объектами в пространстве перед собой. Иными словами, вместо одного способа восприятия – зрительного, который был необходим для чтения текста, – рано или поздно будут задействованы все пять органов чувств [4].

Приведенные наблюдения позволяют утверждать, что сегодня следует вести речь о возникновении журналистики эмоций.

Литература

1. Гутионтов, П. Великая журналистика факта... на днях умрет на наших глазах / П. Гутионтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/419.html>. – Дата доступа: 31.08.2011.

2. Две трети российского телеэфира отдано под развлекательные программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4dde1039>. – Дата доступа: 15.08.2011.
3. Ларина, Ю. У нас должен быть шум времени / Ю. Ларина // Огонек. – 2011. – № 25. – С.30–32.
4. Мирошниченко, А. Информация становится чувственной / А. Мирошниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/24260/?expand=yes#expand>. – Дата доступа: 25.08.2011.
5. Николаева, А.В. Трэш-журналистика как новый стандарт публицистического текста / А.В. Николаева // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. конф. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 86–87.
6. Ростова, Н. Журналистика факта, репортаж обречены как цеховые занятия / Н. Ростова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/articles/428286/>. – Дата доступа: 07.09.2011.

Виктор Хруль

*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова (Россия)*

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТИКИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Среди возможных подходов к формированию универсальной (глобальной) этики журналистики индуктивный подход, при котором деонтологические нормы должны расти «снизу», из рефлексии самого профессионального сообщества, представляется проблематичным. Оставив в стороне философский вопрос о происхождении норм «должного» (трансцендентном или имманентном), в этической области нам представляется сомнительной корректность выведения «должного» из совокупного пространства «сущего». Откуда мы выводим нормы, что мы считаем нормальным? Если, к примеру, большинство сегодняшних российских журналистов согласится с тем, что использовать служебное положение в личных целях – это нормально, вклю-

чим ли мы это в обновленный кодекс профессиональной этики? Можем ли мы себе позволить последовать примеру лингвистов, которые меняют нормативную базу языка вослед за изменением словоупотребления, за «узусом»?

Индуктивный подход основан не на примате «общего блага», а на интересах одной профессиональной группы людей, пусть даже выполняющих очень важную функцию в рамках общественного разделения труда. Давайте себе представим, как будет выглядеть построенная «снизу» – как консенсус группы профессионалов – деонтология, к примеру, биржевых маклеров или – возьмем крайний случай – воров в законе (кстати, формировавшийся на протяжении длительного периода времени воровской закон как частный случай «морального кодекса» мог бы стать интересным объектом для анализа – особенно с точки зрения его устойчивости и возможных «флуктуаций»).

В рамках иного подхода, который можно было бы назвать «технологическим», журналистская этика рассматривается как система ценностно нейтральных, амбивалентных алгоритмов поведения профессионала массово-коммуникационных процессов, добровольно принимаемая участниками медиасферы. Сама принадлежность к журналистскому цеху обязывает следовать общепринятым алгоритмам. Однако ряд громких прецедентов пренебрежения «технологией цеха» в России (от «телекиллеров» 1990-х годов до «информационной патоки» 2010-х) заставляет усомниться в возможности построения устойчивой этической системы. Мы наблюдаем, как раз за разом личные ценности (интересы, соблазны, расчеты) подминают под себя профессиональные нормы: выбор совершается не группой, а индивидом, решение локализуется в индивидуальном сознании, где удельный вес собственных ценностей значительно больше групповых [см. 5, с. 5].

Принципиальная невозможность аксиологического единства почему-то остается незамеченной «архитекторами» универсального этического кодекса [см. 1, 3, 6]. Если общечеловеческий кодекс для журналистов проектируется на основе нравственных ценностей, то они должны быть общечеловеческими. Если же они ставятся под сомнение – сомнительной оказывается и затея построить общий кодекс.