

Евгений Ермолин,
г. Ярославль

Глобальный кризис доверия и перспективы актуальной журналистики

При переизбытке информации в современной ситуации одновременно наблюдается дефицит доверия общества по отношению к журналистике. Завоевание доверия становится насущной задачей журналиста. Это предопределяет процесс развития журналистики в направлениях интерактивности и персонализации авторства.

Ключевые слова: журналистика и общество; кризис доверия; интерактивность; персонификация творчества; блогинг; перспективы журналистики

Теоретики и практики журналистики в последнее время нащупали ахиллесову пяту современной журналистики: общество мало ей доверяет.

Уже появляются суждения парадоксального свойства, заостряющие проблему. К примеру, характерное замечание председателя Союза журналистов России В. Л. Богданова, вообще регулярно возвращающегося в своих публикациях к проблеме доверия: «Само падение доверия к журналистике, как мне видится, тоже хороший знак. Было бы хуже, если бы та журналистика, которая нас с вами глубоко не устраивает, пользовалась широким общественным доверием» [2].

Причин снижению доверия аудитории к журналистам находят немало. Это, например, подмена высоких целей своей профессии личными или узконациональными интересами, отклонение от профессиональных стандартов / нарушения цеховой этики, потеря медиа серьёзности, погоня за сенсациями, вторжение в частную жизнь людей, стереотипизация жизни и тривиализация событий, некритическое отношение к «звёздам» и превозношение знаменитостей, политическая ангажированность / отсутствие политического баланса...

Заметим, однако, что эта проблема должна быть вписана в более общий контекст, который необходимо учитывать, размышляя о перспективах журналистики.

С одной стороны, кризис доверия имеет более глобальный характер и распространяется в современном мире практически на все структуры и иерархии. Суммарный общественный капитал доверия существенно уменьшился и приобрёл качество, которое проблематизирует его использование. Он уже не связан или всё меньше связан с какой-то глобальной санкцией высшего порядка и имеет прикладной, инструментальный характер. Доверие выделяется обществом ситуативно, кратковременно и в весьма умеренных дозах.

Резко ослаблен сакральный компонент доверия. Минимизирован тот ресурс доверия, который связан с заявлением той или иной идейности. Невелик кредит доверия, который выдаётся обществом социальным группам, отдельным персонам, предметам и явлениям (в том числе в пространствах рекламы и пиара).

Таким образом, журналисту приходится работать в мире, где редукция доверия стала нормой, мейнстримом, а доверчивость выглядит маргинально; в мире, где доверие не является стабильным, раз и навсегда выделенным редакции или журналисту капиталом, а становится ситуативным рефлексом.

В этой связи едва ли стоит целиком полагаться на данные социологов. В начале текущего года «Российская газета» опубликовала результаты опроса россиян специалистами Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Выяснилось, что российским журналистам сейчас доверяют больше, нежели в предыдущие годы. Если вычислять индекс доверия по шкале в пять баллов (1 балл – полное недоверие, 5 – абсолютное доверие), то с 2011 года этот показатель вырос от 2,9 до 3,2 баллов. В списке профессий, которые вызывают наибольшее доверие, лидирующие позиции занимают учёные и педагоги (по 3,8 балла). Работников масс-медиа в этом рейтинге обогнали священнослужители, военные и доктора [1].

Утешаться таким результатом сложно не только потому, что рейтинг невелик, но и потому, что он изменчив, лишён стабильности.

Характерно, что и сами журналисты очень мало доверяют друг другу.

С другой стороны, в современном обществе информация перестала быть дефицитом. Более того, медиа производят её в избыточном количестве. Она обвально обрушивается на аудиторию.

Разведанный и обнародованный информационный эксклюзив даёт журналисту лишь локально-ситуативное преимущество и не гарантирует никаких последующих преференций, связанных с доверием или вниманием аудитории.

Итак, на смену дефициту информации в современном мире пришёл дефицит доверия. Отсюда смена приоритетов в деятельности журналиста.

Если именно доверие общества призван первым делом приобретать журналист, чтобы успешно, эффективно профессионально функционировать, то мы неизбежно фокусируем то главное, что позволяет ему решить эту задачу, сохраняя профессиональный статус.

Безусловно, имеет значение предоставление журналистом аудитории проверенной, надёжной – и нужной для аудитории информации. Журналист-профессионал выполняют функцию контролёра качества, оценщика подлинности факта и проводника, сталкера в информационном хаосе. Об этом чётко говорит, например, Е. Л. Варганова: «В мире массовых информационных потоков, машинных фильтров, их обрабатывающих, и компьютерно опосредованной коммуникации за журналистом по-прежнему остается важнейшая роль аналитика и комментатора, профессионала информационной сферы, способного отделить зёрна от плевел и создать значимую для общества “повестку дня”» [3].

Но решение этих задач не может быть найдено без учёта ещё ряда новых факторов, которым, думается, суждено играть всё большую роль в современных медиа, в деятельности журналиста. Журналист входит в актуальное пространство интенсивных коммуникаций и должен отвоевать там своё место, найти ресурсы связи с аудиторией.

Во-первых, это обязывает журналиста максимально чётко фокусировать его аудиторию и внимательно следить за её динамикой.

Во-вторых, это обрекает журналистику на сплошной и тотальный интерактив, на постоянство реального контакта, на предельное сокращение дистанции между журналистом и его аудиторией. Журналист поддерживает связи с конкретными людьми, которые в неё входят, отсеивая ботов. В мире глобальных потоков информации профессиональный контакт журналиста локализуется, предельно конкретизируется его адресат, становящийся перманентным заинтересованным собеседником.

В-третьих, журналистский продукт будет, думается, становиться максимально персонифицированным. Именно личность журналиста в современном мире является гарантом качества информации. Доверие к СМИ трансформируется в доверие к журналисту как таковому, имеющему имя, лицо, адрес электронной почты, аккаунты в соцсетях, в конечном итоге – репутацию или даже харизму, которые складываются из публичных жестов, актов, высказываний, реплик, являются результатом всей публичной активности журналиста.

Массовые коммуникации, по сути, по максимуму переходят в персонифицированные коммуникации конкретного журналиста с конкретной аудиторией, состоящей из реальных людей. По своему духу журналистика начинает тяготеть к эффективному блогингу.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Бельцов А.* Журналисты стали вызывать у россиян больше доверия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://worldru.ru/index.php?nma=news&fla=stat&nums=24389>
2. *Богданов В.* Формула доверия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ruj.ru/2010/101210-03_1UN.htm
3. *Вартанова Е.* Колонка редактора [Текст] // Медиатренды. 19 апреля 2011. – №5 (22).