

Результаты исследования «Чтого хочет пресса?»

В июне-декабре 2009 года компания [MediaFactor](#) провела исследование под общим названием «Чтого хочет пресса?»¹. Главным результатом этого исследования стало более глубокое понимание специфики работы журналистов. Опрос более чем 200 специалистов по обе стороны «баррикад» - ньюсмейкеров и журналистов, а также серия из 20 глубинных интервью с наиболее успешными представителями профессии помогли ответить на такие вопросы, как:

1) Что движет журналистом (ССЫЛКА на соотв раздел)? Каков список его профессиональных приоритетов? Что важно для него в первую очередь, а что имеет мало значения?

2) Какими установками руководствуется журналист в отношениях с ньюсмейкерами (ССЫЛКА на соотв раздел)? В чем заключаются главные претензии журналистов и ньюсмейкеров друг к другу? Как те и другие делят ответственность за «некорректное» освещение?

3) Какая информация нужна журналисту? (ССЫЛКА на соотв раздел)? Каким должен быть материал, чтобы попасть в печать или в эфир с наибольшей вероятностью? Каково мнение ньюсмейкеров по этому поводу?

4) Какой ньюсмейкер нужен журналисту (ССЫЛКА на соотв раздел)? Каким должен быть «источник», чтобы журналист обращался к нему снова и снова?

5) Как правильно «дружить» с журналистом? (ССЫЛКА на соотв раздел)? Как журналисты относятся к дружбе со своими источниками? Как личные отношения с представителем прессы влияют на качество освещения?

¹ Методика исследования: телефонный опрос 100 журналистов российских и международных СМИ, 20 глубинных интервью с 20 журналистами и экспертами в области медиа-коммуникаций плюс «зеркальный» телефонный опрос 100 ньюсмейкеров из числа PR-директоров и менеджеров компаний, отвечающих за комментарии в прессе.

Что движет журналистом?

Известная в США журналистка, ныне медиаконсультант Юдит Хоффман (Judith Hoffmann) **в своей книге (ССЫЛКА: <http://www.amazon.com/Keeping-Cool-Hot-Seat-Effectively/dp/0970901402>)** выделяет личные амбиции журналистов как один из главных «локомотивов» их профессионального роста. По ее мнению журналистами часто движет работа на собственную репутацию, мнение босса и коллег, мнение читателей / зрителей. Второе место занимают тема, источник и конфликт – вещи, имеющие прямое отношение к ежедневной работе журналиста. Примечательно, что исследование MediaFactor (**см График 1 – ССЫЛКА**) показало почти обратную картину: большая часть журналистов на вопрос «Что вами движет?» говорили о «стремлении докопаться до истины» (44%) и «социальном служении» (26%). Только 30% респондентов напрямую заявили, что ими движут факторы личного плана, такие как «личная карьера», «желание хорошо выполнить задание редактора» и прочие карьерные мотивы.

График 1. Что движет журналистом?



Однако глубинные интервью с ведущими представителями профессии подтвердили, что именно личные амбиции чаще оказываются важнее. «Журналист начинает свою карьеру, будучи очень злым и пишет злые статьи для того, чтобы зацепить артиста, сделать ему больно», - говорит Владимир Полупанов, музыкальный обозреватель «АиФ». «Журналистов, сеющих «разумное доброе вечное» с каждым годом становится все меньше. В лучшем случае это процентов пять». Иногда под «личными амбициями» скрывается не столько слава и деньги, сколько возможность общаться с известными и

успешными людьми. **Максим Кашулинский** (ССЫЛКА: <http://professional.ru/Topic/20887817>), главный редактор русского Forbes: “Я не отношу себя к богатым и знаменитым, но наши герои, предприниматели, мне очень интересны. Это часто уникальные люди. Возможность общаться с ними - одно из преимуществ моей работы”.

Так что же заставляет молодых амбициозных гуманитариев идти на довольно низкооплачиваемую работу в новостные редакции, а состоявшихся журналистов – работать именно так, как они работают сейчас? Проведенное исследование позволяет нам выделить три главных мотива:

Мотив №1: «Тщеславие». Журналистика, по крайней мере, в России, – молодая профессия. Средний возраст сотрудника новостных редакций не превышает 25-30 лет. В этом возрасте возможности, которые дает журналистское удостоверение – статус, общение с сильными мира сего, возможность быть замеченным благодаря собственному таланту – определяют отношение к работе, заставляют почти в буквальном смысле «рыть землю» в поисках нужной информации, сутками выкладываться в редакции и «в полях».

Мотив №2: «Самореализация». Журналистика – одна из немногих профессий, которая позволяет быстро увидеть и оценить результат собственного интеллектуального труда. Более того, качество продукта позволяет рассчитывать на дальнейший успех. Профессия сродни предпринимательской стезе - у вас всегда есть шанс сорвать «большой куш» или, рискуя, потерять заработанное. Этот вызов готовы принять немногие.

Мотив №3: «Инстинкт убийцы» Какую роль играет тема репортажа или статьи? Насколько история ньюсмейкера интересна журналисту? Или, как это часто бывает, она больше интересна самому ньюсмейкеру? Вопрос сложный, но не риторический. Тема, как правило, не имеет принципиального значения, если не обладает конфликтным потенциалом. Поставьте себя на место журналиста – ежедневная рутина гарантированно убивает результат, в то время как острая проблематика воскрешает инстинкты охотника. Эти редкие моменты и есть то, что ищет настоящий журналист в своей профессии. Обладание ценной информацией для журналиста – синоним успеха, так же как для лидера бизнеса – подписание выгодной сделки.

Журналисты и ньюсмейкеры: претензии взаимны?

Николай Мамулашвили, известный эфирный журналист, рассказал нам любопытную историю. Однажды он решил снять фильм о боевых дельфинах. Он собрал съемочную группу и отправился на тренировочную базу. Как ни

странно, его попытки натолкнулись на жесткое сопротивление начальника службы. Причина крылась в том, что, оказывается, когда-то некий журналист, делая репортаж, вдруг добавил «от себя», что дельфины, мол, готовятся к продаже в Иран для ведения боевых действий на море. Это было нелепой ложью. Только после двухчасовых переговоров удалось убедить генерала в честности намерений и начать съемки.

Большинство журналистов (83%) считают, что «нюсмейкеры скрывают и замаливают информацию чаще, чем этого требует здравый смысл» (**см. График 2– ССЫЛКА**). По их мнению, нюсмейкеры слишком часто избирают политику закрытости, не комментируя события, уклоняясь от интервью. Однако мнение самих нюсмейкеров почти противоположно – только 20% из них согласились с утверждением об излишней закрытости.

У нюсмейкеров свои претензии. Большинство тех, кто говорит со СМИ от лица компаний (77%) считает, что «журналист пытается найти негатив даже там, где его нет» (интересно, что 57% самих журналистов поддерживают это утверждение). Возможно, преувеличенная в глазах журналистов «закрытость» нюсмейкеров связана с преувеличенным в глазах нюсмейкеров стремлением журналистов найти негатив любыми средствами. Либо «закрытость» нюсмейкеров создает информационный вакуум, который часто заполняется негативными домыслами.

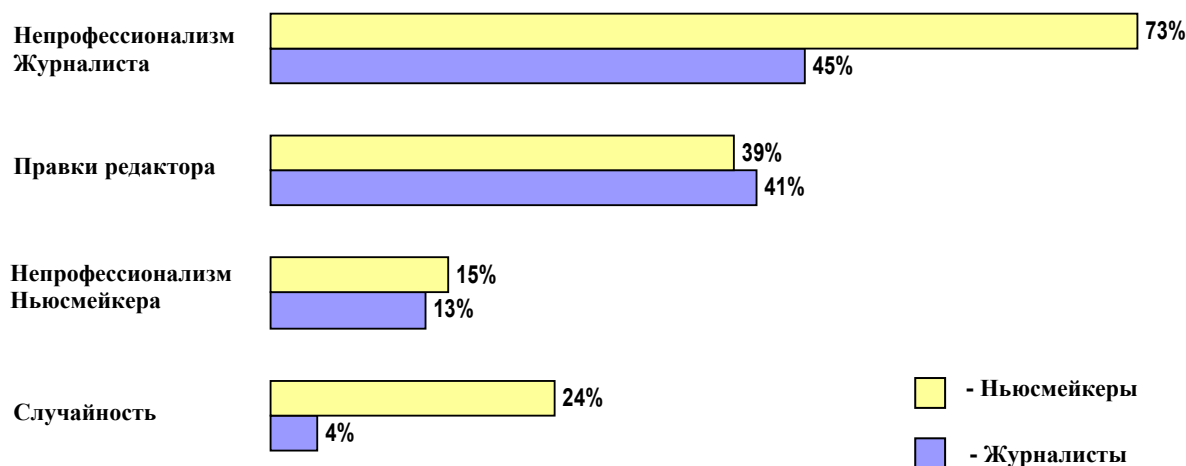
Еще одна распространенная причина недовольства друг другом – искажения при публикации в СМИ. Правда, здесь журналисты и нюсмейкеры единодушны – большинство (ок. 70%) из обеих опрошенных групп согласны с утверждением, что «некорректное освещение событий - вина журналистов» (**см График 2- ССЫЛКА**). Действительно, печатный станок и эфирная кнопка в конечном счете контролируются самими СМИ, а не их источниками (только 4% журналистов относят искажения на счет «случайности»). Таким образом, обе стороны чаще всего называют «непрофессионализм журналистов» как «наиболее частую причину искажения информации в СМИ» (с этим согласны 73% нюсмейкеров и 45% журналистов). Очевидно, что в случае реальных конфликтов по поводу «некорректного» освещения нюсмейкерам не стоит рассчитывать на раскаяние 45% журналистов. Ведь «некорректность» освещения теми и другими понимается по-разному.

График 2. Журналисты и ньюсмейкеры: взаимные претензии



Кроме того, стоит иметь в виду три классических этапа коммуникации – источник, канал и получатель. На каждом этапе могут быть издержки, которые, вследствие разных причин, ведут к ошибкам в опубликованном тексте. Так, 64% журналистов согласились, что «мнение редактора о том, что и как должно быть опубликовано является определяющим». Если это мнение редактора вдруг не совпало с позицией самого журналиста, то ньюсмейкер в еще меньшей степени может рассчитывать на полное, объективное и точное освещение. Если прибавить к этому постоянный цейтнот и тот факт, что в производство медийного продукта вовлечен далеко не только автор и источник, то становится понятно, почему искажения в СМИ просто неизбежны.

В чем, на ваш взгляд, наиболее частая причина искажения информации в СМИ? (что на первом месте)



Какая информация нужна журналисту?

В подавляющем большинстве случаев «свежесть и новизна» информации оказываются на первом месте среди требований, необходимых для публикации. Примечательно, что обе группы схожи в своих оценках (**см. График 3 ССЫЛКА** - журналисты-59%, ньюсмейкеры-63%).

Очевидно, первое требование любого журналиста – это сообщение фактов. Ему нужны ответы на его извечные вопросы: «Кто», «Что», «Почему», «Где», «Когда» и «Как». Хорошее сырье для журналиста – готовый набор фактов, конструктор для его статьи или репортажа. Однако, чтобы попасть в газеты или эфир, мало быть просто фактом. Интересен только тот материал, который создает впечатление открытия – он должен быть «впервые». Отсюда одна из ключевых задач ньюсмейкера – следить за свежестью фактов.

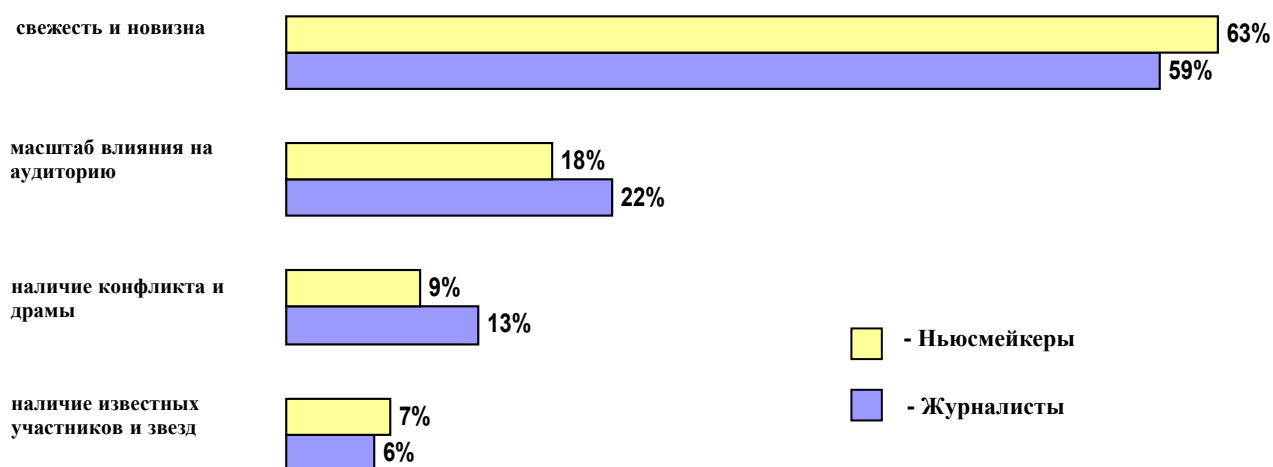
Существенно реже на первом месте оказывается «масштаб влияния на аудиторию». И все же каждый пятый респондент (22% - у журналистов и 18% - у ньюсмейкеров **на Графике 3 - ССЫЛКА**) поставил «масштаб» на первое место. «Масштаб» можно определить как это силу воздействия информации, степень ее охвата и грандиозности в глазах зрителей и читателей. Миллионы людей, миллионы долларов, миллионы тонн – все это масштабно и потому цитируемо.

Еще реже на первом месте среди факторов, определяющих, попадет данная информация в печать или нет – «наличие конфликта и драмы». Это своего рода принцип контраста – противопоставление нового и старого, большого и малого, подлого и благородного. Диалектика, где неизбежны «единство и борьба противоположностей», конфликт, столкновение точек зрения – все это интересно журналисту, но не само по себе, а скорее как средство подачи новых фактов. Только каждый десятый респондент ставит «наличие конфликта и драмы» на первое место (13% у журналистов и 9% у ньюсмейкеров). Представление некоторых ньюсмейкеров о том, что отсутствие новости можно заменить драматургией – это иллюзия.

Еще большая иллюзия – попытка создать новость за счет вовлечения «звезд». Конечно, при прочих равных о мероприятии с участием узнаваемых медиа-персонажей напишут больше, однако на первое место этот фактор поставили только 6% журналистов.

График 3. Какая информация нужна журналисту

Какими качествами должна обладать информация, чтобы
попасть в печать?
(что на первом месте)



Какие еще требования к информации предъявляет журналист? Об этом мы спросили самих журналистов в серии глубинных интервью. Далее приводим наиболее типичные ответы на вопрос «Что для вас «хорошая история», каким должен быть материал, достойный публикации?».

Дмитрий Желобков, ведущий программ на Радио России: «Хорошая история, это когда у журналиста округляются глаза. Это история, которую знали, ожидали, но только не от тебя. То есть ты должен выдать либо документальную сенсацию, либо рассказать так, чтобы это не предполагалось быть услышанным. Например, Михаил Прохоров дает интервью Советскому спорту. Оказывается он был владельцем баскетбольного ЦСКА! Клубом Армии руководят деньги частного предпринимателя! Я не знал, что когда Гомельский понял, что ЦСКА гибнет, он пришел к своему старому другу Прохорову и попросил денег. А вся история вскрылась только после Куршевеля. Неожиданно!

Вячеслав Волков, ведущий делового ток-шоу на Пятом канале: «Очень хороший есть американский журналист Марк Уайлд. Я прослушал у него курс лекций... он всегда говорил – вы должны ставить себя на место зрителя

– вы не корреспондент, вы просто человек, который пришел и включил телевизор – представьте себя на его месте и спросите себя – вам интересно? Если вас зацепит при этом собственный материал, если у вас не возникнет вопросов (неясностей); если ты доносишь информацию (не создаешь ее, а именно доносишь) – тогда материал «то, что надо».

Лев Николаев, ведущий телепрограмм, известный научный деятель:

«Не стоит скромничать, следует подчеркивать всякий раз, что о чем-то вы говорите впервые, что раньше это было неизвестно, что найден новый документ... Это привлекает зрителя и повышает его интерес. Зрители любят узнать, что им сообщают что-то доселе неизвестное»... (из книги П. Шеремета **«ТВ: между иллюзией и правдой жизни»** (**ССЫЛКА:** <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4320481/>)).

Владимир Полупанов, музыкальный обозреватель газеты «Аргументы и Факты», ведущий передач на «Радио 7»: «Для меня это история Шевчука, который был в горячих точках и, вернувшись, очень красиво и живо рассказывал о своей поездке в Таджикистан на границу. Это истории с мясом с нервом, реальные, невыдуманные. Я помню, мы на третью полосу поместили в АиФ историю Шевчука о его предчувствии третьей мировой войны. То есть правдивость, наличие человеческого фактора... и конечно масштаб. Очень важен масштаб. Если это история сугубо личная типа «Каравана историй» с Никитой Джигурдой и Мариной Анисимовой с подробностями о том, как они там рожали ребенка... то это, мне кажется, совершенно лишнее. Нужны истории, которые трогают максимальное количество людей.

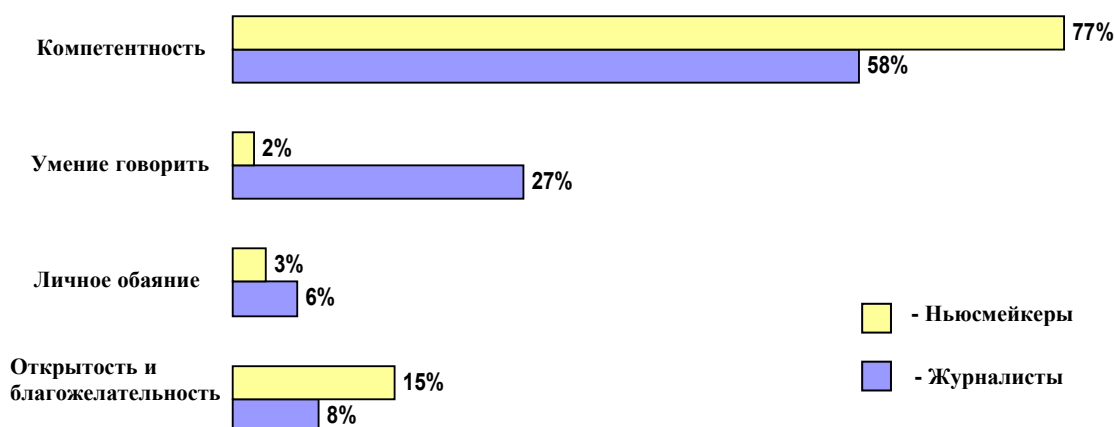
Какой ньюсмейкер нужен журналисту?

В ходе исследования MediaFactor мы задали вопрос «Какие качества ньюсмейкера повлияют на решение журналиста обратиться к нему еще раз в будущем?» 100 журналистам и 100 ньюсмейкерам. Как видно из **Графика 4** (ССЫЛКА), главным качеством ньюсмейкера является «компетентность» - как с точки зрения журналистов (58% поставили «компетентность» на первое место), так и с точки зрения самих ньюсмейкеров (77%). Однако с чем связано расхождение почти в 20%? Возможно, это объясняется с тем, что ньюсмейкеры включают в понятие «компетентность» больше, чем журналисты. С точки зрения интересов компании, ньюсмейкер должен не только иметь право говорить в смысле знания предмета, но и в смысле статуса и полномочий давать комментарии по данной теме, в данное время. С точки зрения интересов СМИ, иногда быстрый комментарий от менее статусного источника является более ценным, чем цитата первого лица, которую приходится ждать слишком долго.

Любопытно, что «умение говорить» на первое место поставили всего 2% тех, кто говорит со СМИ от лица организаций. Журналисты ценят это умение гораздо выше (27% поставили его на первое место). Что же касается личного обаяния и открытости, то эти качества оказались «аутсайдерами» у обеих групп.

График 4. К какому ньюсмейкеру журналист будет обращаться постоянно

Какие качества Ньюсмейкера повлияют на решение Журналиста обратиться к нему еще раз в будущем?
(что на первом месте)?



А вот что сказали сами журналисты на вопрос об «идеальном» ньюсмейкере в ходе глубинных интервью:

Вячеслав Волков, ведущий делового ток-шоу на Пятом канале: «Это человек а) расположенный к общению б) обладающий информацией. Конечно, мы стараемся пригласить наиболее компетентного ньюсмейкера...».

Владимир Полупанов, музыкальный обозреватель газеты «Аргументы и Факты», ведущий передач на «Радио 7»: «Идеальный ньюсмейкер – это тот, кто умеет работать со словом, грамотно излагать свои мысли. Например, это Артемий Троицкий: если его записать, потом ничего не нужно править».

Александр Архангельский, ведущий телеканала «Культура»: «Этот человек должен что-то сделать в жизни. Он должен хорошо говорить. Он должен быть обаятелен (все равно – положительно или отрицательно). Если эти качества совпадают, тогда все получится» (из книги П. Шеремета **«ТВ: между иллюзией и правдой жизни»** (**ССЫЛКА:** <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4320481/>)).

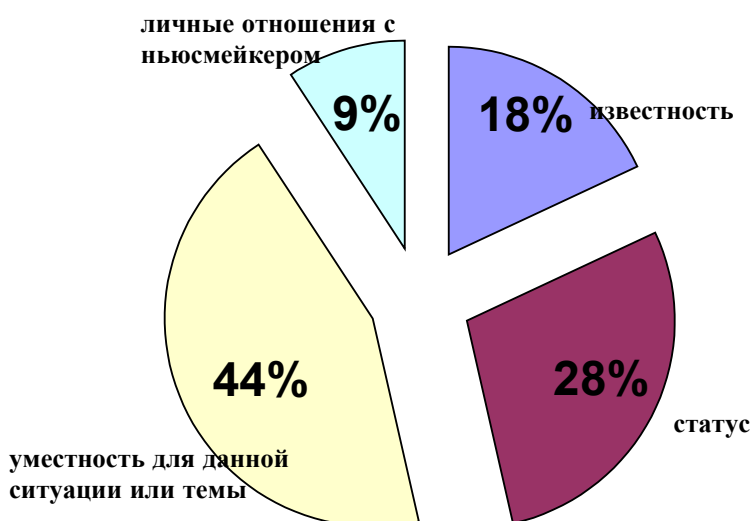
Анна Субботина, телеведущая, телеканал ТВЦ: «Это люди..., которые скажут, как надо. Например, Швыдкой хорошо говорит: он не перетягивает на себя одеяло и отвечает на вопрос Также [общественный] вес и статус имеют большое значение...».

Обратите внимание на ожидание журналистов - «скажут как надо...». Очевидно, сюда входит не только умение грамотно говорить, но и говорить то, что вписывается в тему, в замысел материала. Именно «уместность для данной ситуации или темы» оказалась на первом месте (44%) среди факторов, определяющих то, кому доверится журналист при подготовке материала (здесь приводится только мнение журналистов – **см. График 4.1 - ССЫЛКА**).

График 4.1 Какому ньюсмейкеру доверится журналист

Какому Ньюсмейкеру вы доверитесь при подготовке материала

(что на первом месте, %)?



Любопытно, что «известность» оказалась только на третьем месте (18%). «Самые смотримые программы – это не те, где выступали самые известные, а те, где появились самые яркие – независимо от того, знает их аудитория или нет», - говорит телеведущий Александр Архангельский. Что касается «личных отношений», мало кто из журналистов решился признать, что они влияют на выбор ньюсмейкера (9%).

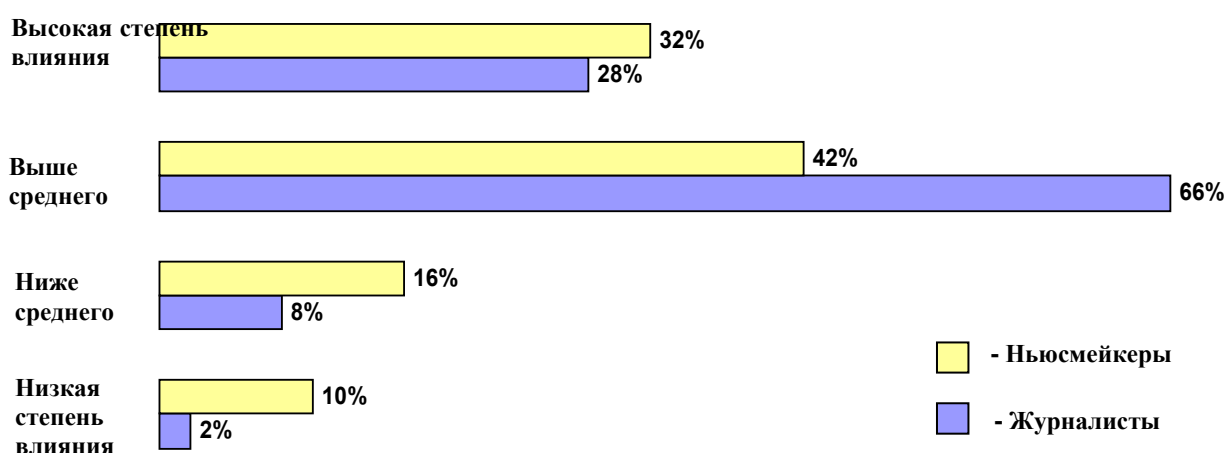
Как «правильно» дружить с журналистом?

Любопытно, что именно на «дружбу» с журналистом часто рассчитывают ньюсмейкеры, давая интервью только «знакомым и проверенным». Опыт показывает, что этот расчет не всегда оправдывает себя. Означает ли это, что завязывать личные отношения с журналистом бесполезно? Мы решили выяснить различия в отношении к этому вопросу самих ньюсмейкеров и журналистов. Оказалось, что почти каждый третий представитель обеих групп (**см График 6 - ССЫЛКА**) оценил степень влияния личных отношений на освещение в СМИ как «высокую». Таким образом, хотя личные отношения и не определяют выбор журналиста при подготовке материала, но, если уж общение со «старым знакомым» состоялось, то это непременно повлияет на качество освещения. Правда, не стоит думать, что влияние это окажется на руку ньюсмейкеру. Напротив, профессиональные журналисты, опасаясь субъективизма, иногда намеренно выбирают холодную тональность при цитировании знакомых ньюсмейкеров.

«Такое у меня было, когда я брал интервью у великой балерины Майи Плисецкой», - рассказывает главный редактор «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов (из книги М. Ганапольского «Кисло-сладкая журналистика» - ССЫЛКА <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4176483/>). «И это нужно в себе выжигать каленым железом. Если на интервью к тебе приходит человек просто близкий, близкий творчески или политически, то ты должен сознательно быть более агрессивным, чем обычно».

График 6. Личные отношения с журналистом и освещение в СМИ

В какой степени, на Ваш взгляд, личные отношения Журналиста с Ньюсмейкером влияют на освещение в СМИ
(оцените степень влияния)



Вот как выразили свое мнение о личных отношениях с ньюсмейкерами некоторые известные представители профессии:

Вячеслав Волков, ведущий делового ток-шоу на Пятом канале: «В мире СМИ всегда идет война за эксклюзив и здесь вопрос симпатии –симпатично то или иное издание спикеру или не симпатично, обидело оно его в свое время или нет, дружен ли он с главным редактором (возможно он сам среди учредителей). Это тоже нужно учитывать, потому что огромное число политиков принимают участие в издательском бизнесе, на ТВ и на радио».

Павел Шеремет, бывший руководитель Белорусского бюро Первого канала: «Политическим журналистам надо держать своих героев на расстоянии, ни с кем в близкий контакт не входить, чтобы не потерять объективность... Посылая открытку на день рождения, вы сохраняете за собой право «экстренного звонка» в критический момент поиска информации. Не стоит дружить с политиками или чиновниками, но проявлять к ним внимание и демонстрировать уважение следует регулярно».

(из книги П. Шеремета **«ТВ: между иллюзией и правдой жизни»** (ССЫЛКА: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4320481/>).

Александр Гордон, автор, актер, публицист, телеведущий

«Ньюсмейкер может дружить с журналистом, но ничего хорошего из этого не получается, т.к. вариант «дай мне сказать по дружбе» еще более гнусен, чем вариант сказать по идеологии или за деньги.

Из тех, кто приходит на [телепередачу] «Закрытый показ» большую часть я знаю, но если их точка зрения не совпадает с моей, или, на мой взгляд, человек не выполнил задачу, ничто меня не удержит сказать ему это в лицо».

Виктор Гусев, спортивный комментатор:

«Доводить дело до близких отношений нельзя, потому что ты начинаешь подсознательно оправдывать плохую игру на поле, например, ситуацией в его семье. У меня есть много знакомых футболистов. Особенно я симпатизирую ветеранам, которые играют в умный футбол. И у меня иногда возникает желание их поддержать. Но до близких отношений нельзя доводить именно по этой причине». (из книги П. Шеремета **«ТВ: между иллюзией и правдой жизни»** (ССЫЛКА: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4320481/>).

Сэлли Стюарт, бывший репортер газеты USA Today:

«Часто ньюсмейкеры жалуются на «несправедливые» публикации, говоря что-то из серии «во время интервью репортер был со мной так любезен, так обходителен. Я действительно думал, что ему все понравилось. И потом я читаю про себя весь этот кошмар!». На такие жалобы я всегда отвечаю одинаково: «вполне возможно, вы действительно понравились репортеру и он искренне выражал свою симпатию. Но когда интервью закончено, личные отношения отходят на второй план. Хороший журналист всегда лоялен только своей истории и никогда – своим информаторам». (из книги S. Stewart **“Mediatraining 101”** СЫЛКА: http://www.amazon.com/Media-Training-101-Guide-Meeting/dp/0471271551/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=books&qid=1274250019&sr=1-1-spell).

Вывод? Журналист ценит отношения с ньюсмейкером - более 60% из них не согласились с утверждением, что «отношения с ньюсмейкером не так важны, как рейтинг публикации». Однако чаще всего журналист тратит время на поддержание отношений не ради самого ньюсмейкера, а ради возможности в любой момент позвонить ему и получить нужный комментарий.