

Факультет ненужных журналистов

Некоторое время назад сайту Globalrus нужно было найти двух сотрудников. Откуда их взять? Мы дали объявление в Сети. И оно сработало. Нам позвонили, написали, пришли, постучав в дверь, двадцать восемь, как помнится, человек.

Из них девятнадцать никуда не годились. Все они -- уж так совпало -- оказались студентами или выпускниками факультета журналистики МГУ. И нам стало даже интересно. Мы принялись задавать вопросы и получать ответы: так родилось это скромное самопальное исследование, решительно не претендующее ни на какую научность, ни на какую исчерпанность. Еще мы позвонили коллегам-редакторам и выяснили, что они мучаются теми же проблемами. Среди известных сегодня журналистов выпускников журфака практически нет.

Будущие работники

Все студенты факультета журналистики МГУ считают место своего обучения "престижным", а получаемое образование "хорошим общегуманитарным". И гордо резюмируют: "Фактически это филологическое, лингвистическое образование, оно действительно великолепное". При этом честно жалуются на недостаток профпредметов, относящихся собственно к журналистскому ремеслу: от четырех до пяти процентов учебной программы. "Журфак -- это противоестественный факультет", -- говорят они с каким-то задором, с неизменным почтением отзываясь о качестве своего общегуманитарного образования.

Редакторы, впрочем, полагают иначе. "У них беда с общей эрудицией, -- кривился в разговоре со мной выпускающий одной газеты. -- Начинаешь проверять уровень общих знаний -- и хватаешься за голову: `Войну и мир` никто из них на самом деле не читал. Но и своего заветного они тоже не знают. Одна девочка пришла к нам устраиваться экономическим обозревателем, и ее попросили для начала перечислить основные мировые валюты. Она же в обменник ходит, как мы ходили в булочную. Но на вопрос не ответила: дошла до трех и запнулась. Была изгнана и удалилась, негодую, так и не поняв, где оплошала. Я уж молчу про элементарную неграмотность, бесконечные `этот фильм понравится модному зрителю`, `симпатичная артистка` и прочие прелести от отдела культуры".

Будем, однако, объективны. Отделы культуры -- это уходящая натура, больше четырех мировых валют ни в одном обменнике не сыщешь, а Льва Толстого не сыщешь нигде в принципе. То, чего нет в телевизоре, не существует в природе. Все опрошенные нами журфаковцы себя под "ящиком" чистят. Образцом для подражания они называют Малахова, Агалакову, Диброва и, конечно же, Парфенова. И вообще, какая "Война и мир"? -- нерасторопный девятнадцатый век сто лет как кончился, мы живем в бурную эпоху интернета.

Но вот тут начинается самое удивительное.

Высочайшие темпы работы, необходимые сегодня в новостных сетевых СМИ, -- неодолимый Эверест для них. Горький парадокс: самое интернетизированное поколение, дни и ночи напролет проводящее в Сети, совершенно не способно пользоваться этой самой Сетью профессионально. Создается впечатление, что интернет на журфаке остался незамеченным. Интернет-СМИ там относятся к категории "модная экзотика", им читают пару коротких спецкурсов, и все. При том что вся бумажная пресса использует Сеть как основной источник информации, пользоваться интернетом почти никто не умеет, искать информацию не в состоянии.

Отношение к Сети как к рабочему ресурсу отсутствует, это привычное развлечение и только. Соединяясь с нулевой корпоративной этикой, такой подход дает волшебные результаты: получив доступ к служебному интерфейсу крупного интернет-издания, практикантка по собственной инициативе невозмутимо опубликовала в качестве передовицы свой материал, абсолютно невероятный по количеству фактических и грамматических ошибок и несоответствию формату ресурса. Что такое форматы, они не понимают, не ведают вовсе. Поэтому постижение структуры отдельно взятого СМИ для них еще труднее, чем чтение "Войны и мира". Журфаковцы оказываются не в силах оценить приоритеты и значимость новостей, уловить взаимосвязь событий, не говоря уж о том, чтобы ответить на вопрос "почему?". Они не могут провести границы между комментарием и новостным материалом с бэкграундом, разговор про "разные журналистские жанры" повергает их в ступор.

"Слишком много ненужной информации на мою бедную голову", -- горестно вздохнул пришедший к нам соискатель, и сам, не дождавись ничьих просьб, удалился в поисках лучшей доли.

Это, собственно, ключевая фраза: "Слишком много ненужной информации". Информация -- вообще вещь ненужная. Таким оказывается итог пятилетнего обучения на журфаке. Удивительно, как культ Парфенова мирно уживается с презрением к информационной журналистике. Словосочетание это резало им слух, оскорбляло их чувства. "Деградация", -- отвечали они, морщась. Несколько человек потрясли нас одной и той же, гладкой, как из учебника, фразой: "Информационная журналистика оправданна как избирательный подход к фактам, позволяющий влиять на общественное мнение и задействовать манипулятивные возможности современных СМИ".

А может, эта фраза и впрямь была из учебника?

Нынешние работодатели

Редакторы известных мне СМИ журфаковцев берут на работу с крайней неохотой. "Из шестидесяти выпускников журфака пригодны к работе двое", -- жаловался редактор одного еженедельника. Большинство работодателей не обращают никакого внимания на диплом претендента или даже открыто предпочитают лиц с максимально удаленным от журналистики образованием. Это требование формулируется буквально: крупный сетевой ресурс дал недавно объявление о вакансии, которое гласило: "На должность редактора общественно-политических новостей требуется человек с профильным образованием (Физтех, МАИ)". Журфаковцы заработали твердую, неколебимую репутацию. Все знают, что в графе "Ожидания по зарплате" у них стоят цифры с алогичным числом нулей. Оправившись от первого смущения, редактор заглядывает в графу "Какую должность вы хотели бы занимать?". Никто не желает становиться репортером. Волчья работа, тяжкая жизнь -- ноги кормят, а они, знаете ли, не казенные. Зато хотят заниматься "пиаром и рекламой" и очень удивляются, узнав, что эти отделы к редакции не относятся. Как так? Почему?

"Неохота во всем этом сифилисе разбираться и по больницам мотаться", -- заявила будущая звезда журналистики, отвергая предложение стать медицинским обозревателем. Большинство выпускников журфака желает писать лишь о модных масскультурных событиях, больших корпорациях и всячески окучивать luxury-сегмент потребительского рынка. Отчаянные попытки одного из изданий набрать штатных авторов в научное приложение, несмотря на постоянное повышение предлагаемой зарплаты и облегчение условий труда, продолжались полтора года и завершились ничем.

Но и в мире гламура их не ждут. "Мы не знаем, чему их там учат, -- сетуют в модном журнале, -- но не умеют они абсолютно ничего. Не умеют писать, не умеют звонить, не умеют брать интервью, общее развитие на уровне жителя Висконсина. Это, конечно, можно сказать почти про любого сегодняшнего выпускника, но у остальных хотя бы нет журналистских амбиций. Они закончили свой педагогический, начитались Довлатова и приходят готовые к тому, что придется чему-то учиться. А выпускники журфака с этой мыслью примириться не в состоянии". Для них сюрпризом оказывается необходимость не только добывать информацию и брать интервью, но даже искать контактные телефоны, пробиваться через секретарей ньюсмейкеров и т. д. (особенно ярко это проявляется при необходимости взаимодействовать с государственными структурами). Молодые журналисты раздражаются, хамят ни в чем не повинным секретаршам, которые воспринимают это как оскорбление священной для них корпорации и тут же заносят соответствующее издание в черный список. Редактору спокойнее отправить на задание перегруженного, но проверенного репортера, чем маяться с новичком. "Полное неумение адекватно общаться с любым необходимым человеком -- от министра до алкоголика, а ведь это едва ли не главное в журналистской профессии, -- вздыхал натерпевшийся коллега. -- Причем виноват у них кто угодно, кроме них самих: по указанному телефону `никто не подходит`, а добыть какой-нибудь другой телефон, к которому подойдут, пусть даже мобильный, им просто лень, в самом процессе поисков информации им видится что-то глубоко унижительное". Пора выпускать журналистов, специализированных в определенных областях: политике, экономике, культуре, модном сервисе, спорте. Специалиста легче научить писать, чем журналисту объяснить специфику, -- таково солидарное редакторское мнение.

Но совсем не оно уже делает погоду.

Рука рынка

Пару лет назад приятель-буржуй, торгующий мебелью, попросил меня помочь ему раскрутить новый бренд модного итальянского дизайнера. Коли дело в модности, то схема стандартная: устраиваешь выставку с пресс-коктейлем -- и вперед. Дальше уже как бог даст, но без пресс-коктейля в наше время никуда.

Пресс-коктейль тем отличается от любого другого, что помимо закуски и выпивки на нем подают бумажки -- релизы, сообщающие журналистам, какую немислимую красоту они сподобились увидеть. Этот пресс-релиз я по дружбе и написал минут за пятнадцать.

Выставка состоялась, тарталетки были съедены, бумажки вручены. Прошло несколько месяцев, и счастливый, сияющий приятель возник на пороге моей квартиры с кипой газет и журналов под мышкой. Я принял их с благодарностью и твердой убежденностью, что, не читая, снесу на помойку. Но, открыв одно издание, потрясенный, заглянул во второе, в третье, в десятое... Они были такие разные и такие одинаковые: для умных и глупых, богатых и бедных, старых и молодых, на убогой газетной бумаге и сверкающие, пленительные. Но буквально во всех была моя анонимная писулька, воспроизведенная трепетно, как церковный канон. Лишь в трех, кажется, случаях великий релиз был ну очень слегка переработан.

Все СМИ, как известно, приступают к своей деятельности с маркетингового исследования, с определения целевой аудитории. Для кого, так сказать, пишем? Пустой, ничтожный, бессодержательный вопрос. Есть релиз, есть фуршет и есть издание, а задача работника, нанятого за тысячу уев в месяц, умело соединить эти три реальности. Он приходит на коктейль, съедает тарталетку, берет бумажку и -- с Парфеновым в голове и Тиной Канделаки в сердце -- бережно вручает ее компьютеру. Все. Такой высокооплачиваемый курьер. Кто его породил -- современные СМИ, рынок с его потребностями или журфак, поставляющий ежегодно стране самых квалифицированных специалистов с "великолепным общегуманитарным образованием"?

Право слово, опять непонятно, что было в начале -- курица или яйцо.

Автор: Александр Тимофеевский © Эксперт ОБРАЗОВАНИЕ, МИР 👁 3375 13.12.2005, 18:26 📌 263

URL: <https://babr24.com/?ADE=26550> Bytes: 10474 / 10453 [Версия для печати](#)

[👍 Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)