

Разговор без ЭКИВОКОВ

Четыре подводных камня
финансовой журналистики

Сергей Голубицкий,
публицист, автор образовательного проекта *Minoa.biz*
и онлайн-школы биржевого трейдинга и инвестирования *Vcollege.biz*

Самая большая ошибка, какую может совершить журналист, пишущий о личных финансах, — это поверить, что его единственное предназначение — *донесение информации*. Данная ошибка связана с двумя широко распространёнными заблуждениями. Первое экстраполирует правила *новостной журналистики* на прочие жанры. Второе устанавливает знак равенства между финансовой информацией и научным знанием.

1 Выбор жанра

Для адекватного понимания своего места в информационном пространстве журналисту всегда нужно начинать с определения жанра, в котором он работает. Без этого понимания из-под вашего пера в лучшем случае выйдет бодрый и, вполне вероятно, яркий текст, из которого читатели не сумеют извлечь для себя ничего полезного. Очарование выразительным словом у читателя пройдёт, зато останется неприятный осадок от впустую потраченного времени.

Может показаться, что моя оценка текстов, посвящённых личным финансам, слишком утилитарна, однако она продиктована объективным знанием читательских ожиданий: лет 10–15 назад столько копий было мною поломано в противостоянии потокам читательской критики на форумах культового издания «Компьютерра», что я зарёкся впредь навязывать аудитории какие бы то ни было истины, не содержащие в себе прагматичных рекомендаций.

Так уж устроен рассматриваемый нами жанр: люди воспринимают статьи, посвящённые цифрам и экономике, сугубо утилитарно. В их глазах всегда читается один и тот же вопрос: «Что мне с этого? Какую пользу я извлеку, если узнаю то-то и то-то, если научусь делать то-то и то-то?» Без ма-



Об авторе

Сергей Голубицкий — российский публицист, финансовый аналитик, специалист по интернет-трейдингу. Постоянный columnist «Компьютерры», «Бизнес-журнала», «Новой газеты» и ряда других изданий. Основатель школы дистанционного обучения интернет-трейдингу *Vcollege.biz* и собственной Школы журналистики. Разработчик МИНОА — методики изыскания, накопления, обработки и анализа информации. Считается автором термина «интернет-трейдинг».

лейших исключений: в этом жанре вас читают не за красивый слог и изящество мысли, а за суровый прагматизм текста.

Именно жанровое своеобразие отдаляет тексты, связанные с личными финансами, и от новостной журналистики, и от чисто научного знания. Разумеется, если ваша редакционная задача ограничена простым фиксированием событий, то никаких сложностей с написанием текста возникнуть не должно по определению: «18 ноября компания «Добрософт» выпустила 27-ю версию своей популярной домашней бухгалтерии. В интерфейсе основного окна появилось меню с рюшечками и иконки с оборочками. Появилась также возможность напрямую закидывать в программу транзакции из банка «Пенькофф» и проводить анализ трат по категориям».

Замечательный текст, информативный, беспристрастный, а главное — ни к чему не обязывает. Жанр — новостная журналистика. Своеобразное такое ремесло, где главным достоинством считается полное отсутствие авторского «я». Установка оправданна, поскольку призвана обеспечить максимально возможную объективность изложения.

Мы, однако, сейчас обсуждаем совершенно иной жанр журналистики, который в качестве обязательного условия предполагает наличие у пишущего человека собственной оценки предмета изложения.

Читатель, в свою очередь, будет оценивать качество текста исключительно в плане личной пользы, которую принесли ему рекомендации автора. Если вы сравниваете в статье десять программ для ведения домашней бухгалтерии, делитесь собственным опытом их использования, рассказываете о достоинствах и недостатках каждой из них, читатель будет искренне благодарен вам за труд. Если такой текст вы ещё и напишете выразительным языком, ваша репутация как журналиста поднимется до небес.

Элемент личной оценки, недопустимой в новостной журналистике и обязательной для текстов, посвящённых экономике в целом и личным финансам, необходим, в частности, потому, что сама по себе информация в данной сфере общественных отношений лишена *внутренней ценности*. Это обстоятельство вытекает из специфики экономического знания и его принципиального отличия от естественных наук. Осознаю, что моё утверждение многие найдут парадоксальным, поэтому поясню на примере.



Если вы просто приведёте формулу нового органического соединения и опишете его ключевые характеристики, ценность вашего текста для науки под названием *химия* ни у кого не вызовет сомнений. Если вы опишете внешний вид доселе невиданного насекомого, вам, возможно, даже вручат премию. Это нормальная ситуация для науки под названием *энтомология* (шире — *биология*).



Читатели воспринимают статьи, посвящённые экономике, сугубо утилитарно. Вас читают не за красивый слог и изящество мысли, а за суровый прагматизм текста

Вышеозначенные ситуации, связанные с чистой *deskрипцией* (объективным описанием), характерны для позитивных наук, основы которых закладывались в конце XVIII — начале XIX века. Описание, классификация, иерархизация, таксономия¹ — вот основы подобного типа знаний.

Теперь представьте, что вы пишете статью для научного журнала, посвящённого вопросам психологии. В ней вы описываете какие-то поведенческие паттерны: человек определённым образомотреагиро-

¹ Учение о принципах и методах систематизации сложноорганизованных иерархически соотносящихся сущностей.

вал на некое событие. А на другое событие он отреагировал иначе.

Как воспримут вашу статью читатели журнала? Полагаю, что никак, потому что они эту статью никогда не увидят в печати: редакция её отвергнет! А всё потому, что в психологии ценность составляет не дескрипция, а *интерпретация*! Логика изложения в психологическом сюжете: человек отреагировал на некое событие так, а не иначе, потому что... И далее вы излагаете свою версию причинно-следственных связей.

Вашу версию будут обсуждать, критиковать, прославлять — оценочный модус не имеет значения. Важно, что написанный вами текст соответствует жанру.

Точно такой же интерпретационной наукой является и экономика. Если вы напишете, что индекс Доу — Джонса снизился на вчерашней торговой сессии на 200 пунктов, вас никто читать не станет (разумеется, если только своим текстом вы не заполняете новостную ленту). Потому что само по себе обстоятельство снижения индекса лишено внутреннего смысла. Требуется его интерпретация. Требуются оценка снижения и выдвижение гипотез, связанных с причинами.

При желании можно было продемонстрировать, что экономическая наука (равно как и психология) вообще тяготеет в своих суждениях не к позитивным наукам, а к таким сферам человеческого знания, как астрология. Это становится особенно очевидным всякий раз, как мы читаем феерические причинно-следственные экзерсисы на тему технического биржевого анализа: «Рынок приготовился к росту, потому что 50-дневная скользящая средняя пересекла вверх 200-дневную!» Чем эта фраза отличается от такой: «У человека с ретроградным Марсом на асценденте почти всегда на лице обнаруживаются шрамы?»

Или применительно к теме личных финансов: «Если вы будете регулярно использовать «метод четырёх конвертов», через три года непременно накопите на новую машину!» Правда? А если я через месяц потеряю работу?

В любом случае интерпретационная установка экономической информации — это не плохо и не хорошо. Это лишь констатация реальности. Соответственно, интерпретация (как один из вариантов проявления авторского «я») непременно должна лежать в основе журналистского текста, связанного с экономикой, фондовым рынком или личными финансами.

Насколько это уместно

Одной жанровой детерминированностью подводные камни финансовой журналистики не ограничиваются. Второй её подводный камень связан с аспектом *уместности*. Нужно сказать, что уместность важна не только для человека, пишущего о личных финансах, но и для любого журналиста. Другое дело, что профессионально обученный журналист с пелёнок (с первых занятий на факультете или профильных курсов) усваивает непреложную истину: мало научиться просто хорошо писать, нужно ещё чётко отдавать себе отчёт, где ты пишешь (*уместность площадки*), для кого ты пишешь (*уместность аудитории*) и как ты пишешь (*уместность стиля*).

Люди со стороны, пришедшие в журналистику не через системное образование, а по зову сердца или по воле обстоятельств, почему-то почти всегда упускают из виду приоритетную важность этих трёх уместностей. Им кажется, что стоит выбрать интересную тему, красочно её изложить, дать увлекательную интерпретацию — и успех публикации обеспечен.



“Мало научиться хорошо писать, нужно ещё чётко отдавать себе отчёт, где ты пишешь (уместность площадки), для кого ты пишешь (уместность аудитории) и как ты пишешь (уместность стиля)”

Как бы не так! Достаточно нарушить любое из правил уместности — например, выбрать стиль, совершенно непригодный для конкретной площадки (скажем, сниженную лексику для публикации в государственной прессе) или аудитории (напичкать статью, написанную для журнала домохозяек, формулами Excel), как объективные достоинства вашего текста в лучшем случае останутся незамеченными, в худшем — вызовут резко отрицательную реакцию читателей.

Иными словами, вопрос «Как писать?» в подавляющем большинстве случаев должен предшествовать вопросу «О чём писать?». Не тема должна диктовать вам развитие сюжета, а площадка и аудитория должны определять выбор темы, её подачу и стиль изложения.

Проблема уместности слишком обширна, чтобы пытаться охватить все нюансы координации темы с площадкой, аудиторией

и стилем, поэтому ограничусь поверхностным перечислением основных направлений, по которым журналист должен контролировать свою работу.

Начну с уместности площадки. В самом широком виде можно обозначить два пространства, в которых вам предстоит публиковать свои тексты: «бумажные» издания и онлайн. Первая группа включает в себя газеты и журналы (у каждого — свой жёсткий и специфический набор требований, предъявляемых к публикации). Вторая группа делится на онлайн-СМИ и персональные блоги.

Общая специфика «бумаги» укладывается в известную формулу: «Что написано пером, не вырубишь топором», поэтому выбор тем преимущественно стремится к отвязке от злобы дня, стилистика преимущественно консервативна, равно как и целевая аудитория.

Специфика бумажных газет — сиюминутность и краткость. Всякий лонгрид — смерть газеты, поэтому навсегда забудьте про многостраничные обзоры компьютерного софта, предназначенного для ведения домашней бухгалтерии.

В бумажных журналах сиюминутность заменяется на сиюнедельность или сиюмесячность, в зависимости от периодичности издания. Иными словами, подбирая тему, вы должны взвешивать и отбирать из недавно произошедших событий только те, которые не потеряли своей актуальности по истечении недели или месяца. Разумеется, допускаются и так называемые нетленка, то есть тексты, полностью отвязанные от текущих событий. Скажем, практически всегда вы можете вернуться к классическим методам учёта личных финансов («Четыре конверта», «Снежный ком», «20/30/50», «Три прожорливые статьи» и т. д.) и рассказать читателям бумажного журнала о наиболее удачных программных решениях для реализации любого из них.

В бумажных журналах также уместно делать акцент на аналитике, а не на чистой фактографии (выход новой программы, изменение закона о малом предпринимательстве и т. п.).

Специфика онлайн-СМИ заключается в привнесении двух элементов — репортажности и низкой планки допуска (как в плане выбора аудитории, так и в плане выбора пишущих авторов). Для онлайн-изданий характерно небрежное отношение к корректуре и редактуре: почему-то считается, что издателю некогда тратить вре-



мя на «эту ерунду», а опечатки и грамматические ошибки в тексте, опубликованном в онлайн, терпимы, потому что всеми допускаются.

Основная специфика персональных блогов — иллюзия полной вольницы. Считается, что раз это личный блог, то я в нём единственный хозяин-барин — а значит, могу лепить любого горбатого (спасибо, если не матом).

Одним словом, подбирая площадку для обнародования своих текстов, необходимо учитывать её специфику и не пытаться плыть против течения. Тем более что это бесперспективно. Если вы попытаетесь методично ломать правила уместности, характерные для данной площадки и аудитории, в лучшем случае вы не добьётесь популярности у читателя, в худшем — издатель вас попросит на выход.

Персональный блог ограничен не столько уместностью площадки, сколько уместностью аудитории. Первым делом вы чётко определяете, для кого конкретно пишете (старшеклассники? пенсионеры? программисты? домохозяйки?), а затем неукоснительно придерживаетесь в своих текстах стилистики, единственно способной обеспечить высокую степень проникновения в данный тип аудитории.

Отвечать за слова

Третий подводный камень финансовой журналистики — соблюдение баланса между личными предпочтениями и социальной

ответственностью. Это опять-таки универсальное условие любой хорошей журналистики, однако в случае с личными финансами планка вашей личной социальной ответственности поднята предельно.

Происходит это потому, что любая рекомендация, связанная с учётом личных денег, инвестированием, отношением к кредитам и выбору мест для их получения, напрямую сказывается на материальном достатке читателей, рискнувших последовать вашим советам.

Условно говоря, если вы напишете, что фильм «Джокер» — жуткая ерунда, ничего страшного не случится. И без разницы, последует читатель вашей рекомендации или устроит самостоятельную проверку на ближайшем киносеансе.

Однако если вы напишете, что бинарные опционы — это лучший способ для студента поправить материальное положение, вы не



 *Любая рекомендация финансового журналиста напрямую сказывается на материальном достатке читателей, рискнувших последовать его советам*

просто сморозите глупость, но и совершите моральное преступление. При этом не имеет значения, что вам лично очень нравятся бинарные опционы и вы даже умудрились заработать на них пару сотен долларов. Важно, что подобная рекомендация станет при любом раскладе обманом доверившихся — преступлением, которое иссток веков в европейской этической системе считалось наипгачайшим. Вспоминайте об этом всякий раз, когда позовёте наивных читателей на форексную кухню или в объятия микрофинансовых организаций.

Не споткнуться о язык

Четвёртый подводный камень финансовой журналистики — на мой взгляд, самый опасный и самый сложный для обхождения. Он связан с языком.

Не так уж и сложно без предварительных посылок научиться правильно координировать аудиторию и площадку со стилистикой и условностями жанра. А вот писать выразительно и ярко можно научиться только в результате долгой и кропотливой работы над текстом.

Открытым остаётся и вопрос о природной предрасположенности к писательскому ремеслу. Мне лично кажется, что отсутствие косноязычия, равно как и грамотность, му-

зыкальный слух или гибкость тела — качества сугубо врождённые: либо они есть, либо их нет.

Отсутствие врождённых способностей вовсе не означает, что их невозможно обрести. Убеждён, что возможно: для этого лишь потребуется приложить больше усилий, чем в случае с подарком судьбы. Как научиться сидеть в позе лотоса, если от природы суставы лишены необходимой гибкости? Только одним способом — растягиваться до посинения! Дальше — много усилий, много работы, много целеустремлённости.

По опыту работы моей Школы журналистики могу сказать, что большая часть времени уходит именно на обучение курсантов контролю своей письменной речи. В первую очередь такой контроль предполагает закрепление навыков адекватного выбора из синонимических рядов только таких слов, которые стилистически подходят для конкретной площадки, аудитории, контекста, сюжета, темы и даже выводов.

Опять же по опыту могу сказать, что самым большим откровением для человека, решившего стать журналистом, становится осознание такого феномена, как *непрозрачность слова*.

Удивляться не приходится: подавляющее большинство людей в повседневной

жизни совершенно не замечают языка, на котором излагают свои мысли. Даже язык окружающих все воспринимают на уровне *денотата*², а не оформления сообщения. Услышал фразу, ухватил послание, отреагировал. О том, *как* эта фраза сформулирована, почему она сформулирована таким образом, а не иначе, не задумывается никто.

Хороший текст может родиться только из авторского ощущения непрозрачности собственного слова, из понимания приоритетной роли формы для трансляции нужного содержания. Мало, однако, ощущать своё слово, нужно ещё и научиться активно использовать это ощущение, устанавливать связи между выбором определённого синонима и трансляцией определённого содержания. Не случайно в мире так много вдумчивых и глубоких читателей — и так мало хороших писателей.



Хороший текст может родиться только из авторского ощущения непрозрачности собственного слова, из понимания приоритетной роли формы для трансляции нужного содержания

Как можно научиться контролировать своё слово и свой письменный язык? Набор стартовых установок невелик: их можно усвоить за несколько занятий. Тем более что на эту тему написаны десятки хороших учебных пособий. Однако знание теории — лишь начало. Дальше уйдут месяцы и годы кропотливого труда, направленного на накопление и автоматизацию опыта по применению связок между словами в синонимических рядах и трансляции заданных смыслов.

На уровне теории последний параграф звучит страшно, на практике же всё просто. Речь идёт о понимании того, что выражения «попасть в историю», «влияться в историю», «угодить в историю», «прописаться в истории», «отметиться в истории» хотя и принадлежат к одному синонимическому ряду и передают более или менее близкое послание, но уместны лишь в определённых обстоятельствах: в определённом жанре, на определённой площадке, перед определённой аудиторией.

Люди с повышенной социальной ответственностью

Подводя итог, скажу лишь, что финансовая журналистика не является какой-то уникальной и обособленной формой творчества. Три подводных камня (первый — жанр, второй — уместность и четвёртый — язык) универсальны и поджигают в равной мере человека, пишущего о домашних финансах, государственном бюджете, средствах для похудения или о новой книге современного философа-экзистенциалиста.

Что выделяет финансового журналиста из рядов собратьев по ремеслу, так это исключительная заострённость третьего подводного камня — социальной ответственности. Именно об этом я бы советовал коллегам чаще всего задумываться.

В конце концов, неряшливость в языке читатель простит, а если его увлечёт тема, так и вообще не заметит. Зато рекомендацию, которая принесёт не столько материальные убытки, сколько душевную боль от ощущения, что читателя безответственно (или того хуже — осознанно!) ввели в заблуждение, — он вряд ли скоро забудет. 🙄

² Объект мысли, отражающий предмет или класс предметов действительности и обозначаемый языковым выражением (именем).