СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: АКТУАЛИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

Е.Л. Вартанова, профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ; e-mail: referent@smi.msu.ru

О НЕОБХОДИМОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Рассматривать средства массовой информации сегодня необходимо многоаспектно: следует принимать во внимание их филологическую природу — медиатекст, который достаточно неоднороден в пределах всей системы СМИ; говорить о функциях журналистики и СМИ в современном обществе с позиций демократического участия и публичной сферы. Необходимо также учитывать функции СМИ как бизнеса, который все больше соприкасается с другими креативными индустриями, а также последствия цифровой революции. Анализируя процессы развития СМИ, автор статьи подчеркивает необходимость уточнения и модернизации теоретических концепций журналистики и СМИ.

Ключевые слова: *журналистика, СМИ, массмедиа, медиатекст, цифровая революция, медиаиндустрия, новостные медиа, креативные индустрии.*

Today mass media concepts should become a subject of multi aspect modernization. The philological component of media text should be taken into account bearing in mind their considerably inhomogeneous character within the frames of mass media system. We should rethink the journalism and mass media functions in the modern society from a perspective of democratic participation and public sphere, and also reconsider functions of mass media as a business that is getting closer to other creative industries starting to compete for the consumers' free time, and also consequences of the digital revolution. The systems of journalism and mass media have changed substantially under the influence of digital revolution. In this context the author underlines the importance of the theoretical conceptions' of journalism and mass media modernization.

Key words: *journalism, mass media, media text, digital revolution, media industry, news media, creative industries.*

Введение

Сегодня понимание многих традиционных концепций и даже базовых понятий в гуманитарных науках требует не только новых подходов, но даже ревизии. Причин для этого много и связаны они с процессами трансформации современного общества, которые его радикально перестраивают. Наряду с глобализацией экономики и культуры, усилением миграционных процессов, ведущих

к становлению мультикультурных обществ и стиранию прежних границ наций, обострением межэтнических и межконфессиональных противоречий, становлением новых типов гражданской активности мы становимся свидетелями значительных изменений информационной среды в результате цифровой революции.

Последняя оказывает значительное воздействие на медиаландшафт современного общества, в котором потребность аудитории в информации и коммуникации становится беспрецедентной. И по объему времени, которое современный человек уделяет медиа, и по влиянию последних на гуманитарные поля общественной жизни, и по экономической роли медиа в обществе мы можем судить о важности СМИ для современного общества. Впрочем, и оно само все чаще получает название информационного, что подтверждает актуальность и самой информации как экономического и культурного ресурса, так и инфокоммуникационной инфраструктуры, обеспечивающей ее производство и распространение.

При этом следует помнить, что в результате социальных изменений сами массмедиа претерпевают столь существенные изменения, что многие традиционные концепции и термины должны быть подвергнуты пересмотру в соответствии с изменившимися практиками.

Журналистика как текст

Одной из серьезных проблем современной науки о СМИ стала современная путаница в понятиях, и это касается не только новой терминологии, но и вполне устоявшихся терминов, таких как журналистка, средства массовой информации, массмедиа. Разница подходов к ним объясняется прежде всего тем, что не только понимание объекта, но и он сам существенно изменился под воздействием трансформационных процессов в обществе. Нельзя не согласиться с тем, что сегодня журналистика одновременно и предметная деятельность, и профессия, и, вероятно, даже система институтов [Вартанова, 2009, с. 43—64; Прохоров, 2009, с. 12; Лазутина, 2006, с. 5]. Последнее значение предполагает, что журналистика рассматривается в качестве синонима системы средств массовой информации (СМИ), или системы массмедиа/медиасистемы, если использовать англоязычный термин[1] [Черных, 2007, с. 11—12], вошедший без перевода в языки многих стран мира. Однако и в такой почти синонимичной трактовке следует признать, что многозначный термин «журналистика» в первую очередь обозначает и те явления, которые не имеют другого обозначения, не имеют синонимов.

[1] См.: *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Речь идет о журналистике как творческой профессии, как определенной предметной деятельности по созданию журналистских материалов — особого вида медиатекстов. В этом смысле журналистика напрямую связана с журналистским текстом, который выводит нас на филологический аспект природы профессии, и в более широком смысле она связана с производством медиасодержания (используется также понятие медиаконтент, *media content* как калька с английского), создаваемого прежде всего журналистами [Корконосенко, 2010, с. 13; Прохоров, 2009, с. 9].

Современные филологические подходы к пониманию медиатекста допускают, что он отличается от других видов текстов и интегрирует ряд особенностей — адресованность массовой аудитории, публицистичность, характеризуемую как принадлежность текстов сфере функционирования идей в обществе, и в результате — его бытование в социальном пространстве. Исходя из этого Г.Я. Солганик определяет медиатекст как разновидность текста, принадлежащую сфере массовой информации, характеризующуюся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанную на массовую аудиторию [Солганик, 2005, с. 15].

Еще до проявления результатов процесса технологической конвергенции в экономике, производстве СМИ именно медиатекст показал основные направления интеграции разноплановых явлений, приводящих к рождению новых сущностей. Таким образом происходила конвергенция журналистского и рекламного текста, текстов рекламы и паблик рилейшнз [Горохов, Гринберг, 2003], а также вербальных и невербальных, графических и композиционных элементов в самом журналистском тексте(креолизованный текст)[2] [Анисимова, 2003; Ворошилова, 2006, с. 180—189]. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, в современном представлении «концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Добросклонская, 2005, с. 29].

В значительной степени понятия медиатекст в самом широком понимании термина и медиасодержание (контент СМИ) могут считаться синонимичными, поскольку они описывают то содержание, которое наполняет средства массовой информации. Помня о филологической природе журналистики, в целом о текстовой природе СМИ, можно увидеть и непрямые связи между различными областями гуманитарных исследований. Так, герменевтика как

[2] См.: *Лащук О.Р.* Осторожно: креолизованный текст // МедиаТренды. 2011. № 1 (18). С. 8.

наука о понимании текста для журналистики и медиатекста/медиасодержания как явления более сложной природы становится необходима при изучении эффектов СМИ — традиционной области медиасоциологии. В.В. Славкин, обращая внимание на динамическую природу журналистского текста, подчеркивает: «...автор медиатекста рассчитывает на то, что его аудитория откликнется на его произведение: у нее возникнут разнообразные эмоциональные реакции, она должна будет проявить творческую активность... а возможно, и спрогнозировать дальнейшее развитие событий» [Славкин, 2005, с. 17]. Правда, сложно согласиться с тем, что журналистский текст и есть медиатекст во всех его проявлениях, однако очевидно, что динамичность медиатекста — это его важнейшая черта, присущая — помимо журналистских — и другим видам контента СМИ — рекламе, паблик рилейшнз, массовой культуре.

Еще один актуальный аспект существования медиатекста связан с выявлением природы взаимоотношений журналистского и публицистического текстов. Для многих исследователей публицистика остается высшим проявлением журналистики и с творческой, и с профессиональной точек зрения. Публицистика как более сложный и пространный тип журналистского текста требует от автора наиболее сложных профессиональных компетенций, выражая, по признанию многих, лучшие черты журналистики — аналитичность, понятную и убедительную аргументацию, композиционную четкость, ясность и выразительность литературного стиля. Важной чертой публицистики — в отличие от журналистики — всегда была необходимость авторской активной гражданской позиции, журналистской оценки событий, собственных выводов и авторских нравственных оценок.

Именно публицистика, причем не только в России, но и во многих странах Западной Европы, привлекала многих писателей, общественных деятелей, давая им прямой доступ к умам и эмоциям наиболее образованной и социально активной публики. Даже в условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий, когда скорость передачи информации вырастает, а объем текста минимизируется, многие пользователи Интернета с удовольствием обращаются к блогам известных персон, представляющим новую публицистику цифровой эпохи. Именно поэтому следует признать, что, несмотря на значительные изменения в статусе журналистики в качестве контента СМИ, сегодня все еще сохраняется прямая связь журналистского и публицистического текстов.

Анализируя содержание современных массмедиа, следует также отметить, что «продукты» журналистики как профессии, а точнее журналистские тексты занимают в них только определенную, причем в некоторых СМИ — не основную часть. При традиционном

подходе, понимающем журналистику как систему содержания СМИ, она, видимо, должна включать в себя — помимо журналистских текстов — и рекламные тексты, и тексты массовой культуры, и тексты, созданные специалистами по связям с общестнностью, словом, все типы текстов, которые формируют сегодня неотъемлемые части медиасодержания, его единство. С другой стороны, становится необходимым не только различать журналистские тексты в содержании массмедиа (или, точнее, в медиасодержании), но и вводить новые понятия в цепочку терминов — рекламные тексты (уже устоявшийся термин), онлайн-контент (интернет-тексты), тексты массовой культуры/развлекательный медиатекст, описывающий и не журналистские, и не классические литературные тексты, а содержание, созданное для современных медиаканалов, — ток-шоу, игры, викторины, мыльные оперы, реалити-шоу.

Сегодня, видимо, стоит признать, что журналистика в смысле системы контента СМИ расширилась за счет интеграции новых понятий в это смысловое поле. При этом вполне укрепившиеся в исследовательской литературе термины «СМИ» и «массмедиа» четко отражают широту и многокомпонентность самой этой системы. Использование же термина «журналистика» в самом широком смысле ведет к ошибочному пониманию журналистики — не только профессионалами, но и широкой общественностью — как профессии, не имеющей четких границ ни с рекламой, ни со связями с общественностью, ни с шоу-бизнесом. Необходимо, вероятно, ставить вопрос о сужении понимания журналистики только до системы журналистских материалов, до профессии, нацеленной на их создание, творческой деятельности особого рода, ведь природа рекламного или развлекательного текста — по сравнению с ними — другая.

В связи с этим встает и другой вопрос: может ли журналистика как система специальностей, обслуживающих медиапространство общества, рассматриваться в качестве единой системы? Являются ее частью дизайнеры, верстальщики, продюсеры, рекламисты, фотографы? Управленец в редакции — это обычный менеджер или профессионал медиабизнеса, представитель журналистского сообщества? Или ведущий ток-шоу, на которого работает целая команда телевизионщиков — от специалистов-текстовиков до чисто технических профессионалов?

Еще одна сложность в подходе связана с активным развитием цифровой революции в СМИ, становлением нового сегмента медиасистем, который многими определяется как «новые медиа» [Franklin, Hamer, Hanna et. al., 2011, p. 143]. И, несмотря на то что до сих пор еще не существует его единой трактовки, многие исследователи и практики сходятся в одном: в условиях цифровых ин-

терактивных сетей меняется сам процесс производства содержания, что позволяет аудитории принимать в нем активное участие. Отсюда вытекает необходимость более четкого определения текстов, созданных медиапрофессионалами (журналистами, рекламистами, пиарщиками, «командами» телевизионных специалистов, готовящих развлекательные программы, представителями шоубизнеса, создающими свои произведения для распространения по медиаканалам) и любителями-непрофессионалами (блогерами, анонимными авторами интернет-текстов).

Если мы определяем журналистику как производство журналистских текстов и систему каналов, доставляющих их, то, говоря об Интернете, мы встаем перед сложной задачей. Несомненно, рассматривая Интернет как элемент системы журналистики, мы пока еще не можем однозначно решить, как следует встраивать его в контекст более широкой (масс)медиасистемы и системы социальных коммуникаций — как расширение традиционной системы СМИ (на основе подхода известного технократа М. Маклюэна, считавшего медиа «расширениями» человека [McLuhan, 1964]) или как новую систему социальных коммуникаций, перестраивающую не только информационное пространство общества, но и всю медиасистему, само общество.

В результате вопрос о том, какие понятия медийной сферы, помимо журналистики, сегодня должны быть подвергнуты и переосмыслению, и развитию, приобретает все большую актуальность.

Журналистика как общественная система

Современная сложность четкого определения термина «журналистика» в российских медиаисследованиях проистекает из его многозначности, из того обстоятельства, что многие исследователи под ним подразумевают и явления, которые с высокой долей точности обозначаются другими понятиями, — (система) СМИ / массмедиа, медиаиндустрия, отрасль СМИ, публичное пространство общества, публичная/общественная сфера и т.д. [Иваницкий, 2010; Назаров, 2002; Науменко, 2005; Прохоров, 2009; СМИ и политика, 2008; Фомичева, 2007].

Следует подчеркнуть, что природа журналистского творчества и его «результата» — журналистского текста — должна рассматриваться не только с позиций филологической науки. Имея ввиду социальные функции СМИ, а также эффекты, производимые в разных сферах общества журналистскими текстами, журналистику нельзя вывести за пределы изучения социологии, социальной психологии, когнитивистики, политологии, культурологии. Исследования журналистики только как системы журналистских текстов

невозможно уместить в рамки традиционной филологии, причем, как мы видели выше, сложная природа этих текстов, их многослойность и комплексность влияний заставляют даже филологов двигаться в сторону интеграции с другими исследовательскими полями. Следовательно, современное определение журналистики неизбежно расширяется, опираясь на междисциплинарные подходы. Так, с точки зрения политологов, в журналистском тексте жанрово-стилистические особенности определяются задачами или политического анализа, или убеждения — в зависимости от целей самого текста. То же самое можно сказать и о подходе исследователей других гуманитарных наук.

Именно поэтому подход к журналистике уже не как к профессии (предметной деятельности), но как к общественному институту, общественной системе предполагает анализ ее в связи с важнейшими концепциями современного социума. И, очевидно, что в центре их стоит понятие демократии [Бурдье, 1993; СМИ и политика, 2008; Прохоров, 2004; Фукуяма, 2005; Хабермас, 2005; Habermas, 1989].

Изучение природы журналистики приобретает особую значимость, если мы исходим из убеждения, что демократия — это фундаментальный общественный принцип, на котором базируется жизнь большинства современных государств. Опираясь на нормативные представления о СМИ и журналистике, многие политические системы стран Европы и Северной Америки наделяют журналистов ключевой ролью в социальной жизни. Это объясняется наличием своего рода неформального общественного договора, сложившегося во многих политических системах, согласно которому граждане возлагают на избранных политиков право представлять себя и свои интересы в вопросах, касающихся политической сферы жизни, и сохраняют при этом за собой право контролировать их деятельность между выборами. Осуществление этого контроля граждане делегируют СМИ и журналистам, создающим для них доступ к информации, необходимой для формирования общественного мнения и индивидуальной гражданской позиции, принятия политических решений. В России в 1990 гг. эта концепция получила заметную поддержку [Засурский, 2007], несмотря на то, что упомянутый выше общественный договор между всеми политическими силами — избираемой властью, политическими партиями и движениями, гражданским обществом, пассивными гражданами — все еще далек от идеала.

Такой подход определяет этический долг медиапрофессионалов: все структуры и институты общества предполагают, что журналисты будут предоставлять правдивые и актуальные новости, а также анализировать факты в национальном контексте и глобаль-

ной перспективе. Тем самым журналистика становится важной составляющей демократии, структурируясь при этом в определенный социальный институт — или в «четвертое сословие» (*forth estate*), если обратиться к историческому пониманию сословного общества, или в «четвертую власть» (*forth power*) (или «сторожевого пса демократии», *watchdog of democracy*) в контексте современных политических систем [Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998].

Тот факт, что власть эта никем не избирается, но для общества является необходимой, в целом признанной и даже уважаемой, отражает принципиальную характеристику современной общественной жизни. По определению Д. Халлина и П. Манчини, это и есть «рационально-легитимная власть» журналистики, позволяющая ей оказывать непосредственное воздействие на политический процесс [Hallin, Mancini, 2004]. Демократическое общество, его институты, граждане коллективно признают эту власть, что и дает основание считать журналистику не только профессией с общественно важными функциями, но и общественным институтом.

Формулируя задачи этого института, многие исследователи сходятся в том, что журналистика должна проводить анализ жизни общества, обращая особое внимание на то, что политическая или бизнес-элита не превышает своих полномочий. Как подчеркивает П. Далгрен, демократическая роль журналистики должна заключаться не только в том, чтобы предоставлять информацию и выполнять функцию «сторожевого пса», но и в том, чтобы «затрагивать наши чувства, вдохновлять нас и предлагать пищу для наших каждодневных гражданственных размышлений» [Dahlgren, 2009, p. 146].

Конечно, трудно однозначно судить о природе, целях и функциях журналистики в качестве ключевого института демократии, если сегодня не только в российском обществе, но и во многих странах мира идут активные дискуссии о самой демократии как форме правления народа, ее природе и базовых ценностях. Разделяя прямую и представительскую демократию, мы понимаем, что ее типов в практике современных обществ можно насчитать достаточно много. Так, в 1996 г. Ю. Хабермас на основе такого критерия, как формы участия граждан в политическом процессе, выделял различные типы демократического общества, такие, как гражданский республиканизм и процедурный либерализм. К ним он добавлял и третий тип, основанный на собственном подходе, который определял как «гражданское самоопределение», интегрируя положительные стороны уже существующих типов. Выделились еще всеобщая и совещательная модели, предполагающие разные типы гражданского участия [Habermas, 1966, p. 22]. Это, очевидно, подтверждает, что не существует единой теории и модели демократии

в условиях рынка — как не существует и единого понимания журналистики в этих условиях.

В результате мы имеем совершенно разные представления о природе и критериях профессионализма журналистики в рамках различных общественных систем — от либерально-рыночных до демократических корпоративистских, от плюралистических до социально ответственных, от подотчетных власти/элитам до патерналистских, власти/элитам подчиняющихся [Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998; Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press, 1995; Hallin, Mancini, 2004; Прохоров, 2004].

Однако важное отличие оценки журналистики как общественного института в зарубежных и российских исследованиях всегда заключалось в том, что первой в условиях рыночных обществ журналистика рассматривалась как составная часть медиасистемы, интегрирующей ее с другими сферами, — рекламой, связями с общественностью, развлечением (см. выше) [Picard, 1985]. И потому в зарубежных исследованиях было легче «развести» по разные стороны такие разные роли СМИ, как предоставление информации (новостная журналистика) и предоставление развлечений (коммерческие массмедиа, реклама), формирование повестки дня (журналистика) и пропаганда (паблик рилейшнз, в том числе и государственные), создание контекста новости, анализ ситуации (журналистика) и манипуляция общественным сознанием (коммерческие массмедиа).

Следует, вероятно, и в современной российской теории выявлять более явную связь, более однозначную зависимость между журналистикой — новостной и/или аналитической — и демократией, отделяя ее от связи коммерческих медиа, создающих такие гибриды и в чем-то даже пародии на журналистику, как инфотейнмент, докудрама или эдверториал, с практиками рынка и потребительской экономики. Развитие процессов глобализации, внедрения цифровых интерактивных технологий в производство и распространение новостей увеличивают скорость передачи медиасодержания, внося новые «опасности» в традиционные роли журналистики. В погоне за скоростью передачи новостей в условиях конкуренции со множеством информационных служб журналисты вынуждены ускорять процесс подготовки своих материалов, упрощать их содержание, сокращать время на их серьезную проработку, готовить материалы, вообще не выходя из редакции, что извращает смысл профессионализма и контрольных функций журналистики [Davies, 2008]. Страдают не только массмедиа, но страдает и само общество, лишенное достоверных и глубоко проанализированных новостей.

В последние десятилетия дискуссии о связи журналистики и демократии вышли на новый уровень из-за с глобального распро-

странения Интернета и развития в Сети новых форм социальной коммуникации. Интернет породил большие надежды на увеличение демократического потенциала общества, появление возможностей новых медиа влиять на политический процесс. Сами термины «электронная демократия», «электронное правительство» базируются на представлениях о возросших возможностях доступа избирателей к информации, об увеличении интерактивности в процессах коммуникации власти и граждан, главным образом в период между выборами, когда возможности избирателей услышать власть, задать ей острые вопросы и услышать ответы власти практически минимальны [Democracy and New Media, 2003].

Развитие Интернета вызвало к жизни новые подходы к пониманию социальной и политической коммуникации, общественной сферы и инструментов выражения политических взглядов. Несомненно, граждане получили еще более эффективные, чем прежде, средства для публичного выражения собственного мнения. При этом, как подчеркивает Г. Грэм, в публичной сфере Интернет почти идеально реализует принцип равенства «один человек — один голос», однако оставляет непроясненным, «являются ли высказанные мнения и подсчитанные голоса осмысленными или нет, отражают ли знание или невежество, ангажированность или беспристрастность?» [Graham, 1999, p. 80]. И более того, считает автор, «мы можем сколько угодно рассуждать о будущем Интернета и демократии, однако следует задаться вопросом, не усиливает ли Интернет социальную фрагментацию, вместо того, чтобы создавать общественный консенсус?» [ibid, p. 83].

Цифровая революция также оказывает воздействие на терминологический аппарат современных исследований СМИ и журналистики. В этом контексте прежде всего надо определиться со смыслом такого понятия, как новые медиа. Одними исследователями оно признается как видообозначающее, другими отрицается, поскольку определение «новые» четко не характеризует сущность этих медиа. Для многих авторов, признающих условность определения «новые», вопрос вообще заключается не в том, что нового в новых медиа, а в том, что нового для общества приносят те цифровые, конвергентные, интерактивные сетевые медиа, которые описываются этим термином? [The Handbook of New Media: New Social Shaping and Consequences of ICTs, 2002, p. 1—15].

В действительности абсолютное большинство исследователей согласны с тем, что существуют заметные различия между массмедиа [Flew, 2003], ориентированными на широкие несегментированные аудитории и предполагающими ограниченный выбор содержания, и немассовыми (новыми) медиа, которые взаимодействуют с более

узкими аудиторными нишами, дают при этом пользователям большую свободу и в выборе содержания, и в возможностях его преобразования. Очевидно и то, что технологическая природа, уровень интерактивности у последних иные, и потому возникает потребность в разграничении этих двух групп в рамках медиасистемы. Но тем не менее само понятие «новые медиа» все еще вызывает споры, несогласия, поскольку значительная часть исследователей считают, что Интернет — это больше, чем просто новый канал доставки традиционного медиасодержания.

Еще один важный терминологический аспект связан с изменением понимания ролей журналиста и аудитории. Массовая коммуникация всегда рассматривалась как коммуникация, достаточно неактивная со стороны аудитории. Сама же она представлялась как сообщество пассивных потребителей информации, как пассивных субъектов коммуникационного процесса. Сложность сегодня возникает, потому что в условиях новых медиа активность аудитории возросла, и при этом аудитория не только стала более активна в выборе информации, но и сама зачастую начала принимать непосредственное участие в создании медиатекстов — комментариев, мнений, историй (нарративов), фото- и видеоматериалов. По мнению многих современных авторов, такую аудиторию следует определять как активную, учитывая не только ее возможности и желания в выборе медиасодержания, но и ее вклад в редактирование медиаконтента, произведенного профессионалами, а также в создание собственного содержания [Jillmore, 2004]. Правда, остается еще неясным, насколько социально значима и корректна эта активность, насколько «профессиональны» любительские медиатексты, насколько самостоятельна аудитория в своих действиях. Но очевидно, что поведение аудитории меняется и это способно привести к качественным изменениям как в практиках редакций СМИ, журналистов, так и в социальной реальности [Мирошниченко, 2011].

Понятно, что зафиксировать все причины, которые определяют необходимость в осмыслении и уточнении многих понятий, в одной статье невозможно. Современное общество и его структуры, институты, практики, в том числе и профессиональные, подвержены масштабным изменениям. Но очевидно, что для нашей предметной исследовательской области, которая и сама еще не имеет строго академического поименования, сегодня необходима активная дискуссия вокруг таких понятий, как журналистика, журналист, массмедиа, средства массовой информации, массовая коммуникация, медиа. От абстрактного теоретизирования необходимо переходить на другие уровни формулирования, рассматривая реальные процессы, происходящие в медиасистемах и обществе.

Журналистика как бизнес

Индустриальный характер СМИ был выявлен еще основателями франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймером, которые подчеркивали, что культура (и СМИ как ее важнейшая часть) в условиях рынка превращается в индустрию, производящую продукцию для массового потребления в свободное время. Произведения культуры и тексты СМИ в том числе приобретают форму товаров, созданных для получения прибыли, следовательно, они подчиняются логике товарного производства [Хоркхаймер, Адорно, 1997]. Приобретая свойства товара, произведенного для продажи, медиатекст превращается в продукт, производимый отдельной индустрией — медиаиндустрией, которая в большинстве стран стала заметной отраслью как национальной, так и глобальной экономики [Основы медиабизнеса, 2009, с. 41—46, 51].

Медиабизнес — это важная часть современного большого бизнеса, но основной источник дохода в условиях рыночной экономики — это не распространение информации. Продажи газет и журналов дают примерно четверть всех доходов, за коммерческое телевидение и радио потребитель вообще не платит. Большая часть затрат, в том числе производство изданий, зарплаты, покупка информации, — покрывается доходами от рекламы. Журналистика сама по себе неприбыльна, и в рыночной экономике она дотируется за счет рекламных поступлений или дотаций от заинтересованных социальных акторов. И если же возникает конфликт интересов, то зачастую он подавляется в угоду действующей бизнес-модели.

Ключевым направлением научных исследований в области экономики СМИ традиционно выступала экономика медиапредприятия в условиях рынка, принципы построения и управления медиафирмой. При этом медиаиндустрия понималась в самом широком смысле — вне зависимости не только от отраслевого принципа, но и от ее функциональных особенностей и типологии производимого контента. Сегодня же требуется принципиально новый подход, поскольку прежнее понимание медиа, старые способы функционирования СМИ и финансирования журналистики как части медиасистемы уходят в прошлое в связи с технологической трансформацией медиаиндустрий, изменениями экономической и организационной структур медиасистем, текущим финансовым кризисом. К тому же старые модели функционирования СМИ, отдельных медиафирм, финансирования журналистики (бизнес-модели) претерпевают существенные изменения.

В условиях цифровой революции представляется необходимым более внимательно анализировать существующую структуру медиа-

экономики, обращая особое внимание на такой ее сегмент, как экономика журналистики, точнее, экономика новостных медиа.

В постиндустриальном обществе медиаэкономика характеризовалась отчетливой тенденцией сращивания, интеграции журналистики, развлечений и рекламы. Во многих развитых странах мира индустрия СМИ и развлечений уже сформировала единую отрасль экономики, основанную на рекламной бизнес-модели. Медиаэкономика в ее прежней экономической парадигме, основанной на рекламной бизнес-модели, подчиняла новостной и публицистический текст развлечению. Еще одним обстоятельством, объясняющим интеграцию СМИ, журналистики и развлечения в постиндустриальном обществе, стала новая экономическая ценность свободного времени, которое превратилось в важный экономический ресурс общества потребления [Sharp, 1981, p. 210]. По мере развития индустрии развлечений, диверсификации медиарынка борьба рекламодателей за свободное время потребителей активизировалась, и журналистика пошла по пути развлечения еще дальше: возник инфотейнмент, увеличилось число «зрелищных» журналистских программ на ТВ, все больше журналистов стали работать в досуговых СМИ. В результате по объективным экономическим причинам в массмедиа развлекательных и рекламных текстов стало много, а журналистских, прежде всего аналитических, качественных, — мало [Mosco, 1996].

Однако в современном демократическом обществе новостная журналистика признана его неотъемлемой частью, зачастую даже ядром, и поэтому она рассматривается как общественная служба, даже как общественное благо. В условиях переизбытка развлекательного контента, лишенного информационных поводов, и отсутствия в медиасодержании ценностей, которые важны для аудитории, общество ставит вопрос о выживании журналистики как важнейшего института, объясняющего современность. Возрождение интереса к журналистике фактов и мнений связано с возрождением интереса к новостным медиа. Затраты на свои общественные службы, и в том числе на новостные медиа, обществом не могут быть возложены только на частный бизнес.

К условиям доминирования рекламной бизнес-модели экономика новостных медиа оказалась неприспособленной, и приходится признать, что цифровая революция не принесла изменений к лучшему. Сегодня очевидно, что во многих случаях производить новостные медиа с получением прибыли невозможно. И хотя большинство редакций в настоящее время находятся в поисках актуальных подходов и бизнес-моделей для экономически успешной реализации концепции новостных медиа, эти модели — микроплатежи, сервисы, мобильные приложения, интерактивные формы

взаимодействия с подписчиками, наряду с подписной моделью — пока не способны гарантировать прибыльность экономике новостной журналистики [Kaye, Quinn, 2010, p. 53—88].

При этом запрос общества на качественные новости усиливается день ото дня. Пока решение не будет найдено, экономика новостных медиа, следовательно, будет находиться в кризисе, испытывая потребности в новых экономических подходах, и, вероятно, в новом понимании природы медиаполитики как согласованных государством и обществом стратегии и экономических мер по поддержке новостных медиа.

Следует заключить, что в условиях рынка и погони медиакомпаний за коммерческой прибылью, с одной стороны, и в условиях беспрецедентного количества бесплатных, но недостоверных и поверхностных новостей, формирующих пространство цифровых социальных медиа, те роли, которые общество предписывает качественной журналистике, выполняются плохо. Поэтому исследователи, особенно в западных школах изучения СМИ, всегда корректировали рыночную терминологию, законы поиска максимальной выгоды понятием общественного блага, общественной службы. Видимо, и российским исследователям, уточняя терминологию, нужно вносить похожие смыслы в понимание журналистики, ее социальной миссии и вытекающих из нее возможных экономических особенностей.

Журналистика как часть креативных индустрий

Рассматривая современную экономику, многие ученые стремятся подчеркнуть ее особенности, давая ей новые определения. Постиндустриальная, сетевая, информационная экономика, экономика знаний — эти понятия давно уже вошли в научный обиход. Наряду с ними все большую популярность приобретает и подход, связанный с именем американского социолога Р. Флориды. Он считает, что «современная экономка приводится в действие человеческой креативностью», которая «превратилась в *основной* источник конкурентного преимущества» [Флорида, 2007, с. 19]. В ядро «креативного класса» как основного класса такого типа общества он включил людей, занятых в научной и технической сфере, дизайне, образовании, искусстве и индустрии развлечений, — тех, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного контента. К ядру, согласно Ричарду Флориде, примыкают специалисты из финансовой сферы, права, здравоохранения и других непроизводственных областей деятельности [там же, с. 23]. Эти специалисты занимаются задачами, для решения которых требуются способность к самостоятельному

творчеству, независимость мышления и высокий уровень образования. К «оболочке» ядра также относятся художники, инженеры, музыканты, специалисты по вычислительной технике, писатели и предприниматели, которые разделяют общий творческий этос, характеризуются креативностью, индивидуальными особенностями и личными заслугами.

Следовательно, вопрос о профессионалах СМИ, создателях современных медиатекстов, становится действительно злободневным, поскольку, как отмечалось выше, в российской академической традиции журналистика всегда рассматривалась как одна из главных творческих профессий. В рамках концепции креативных индустрий мы вновь обращаемся к необходимости разграничения журналистики и массмедиа, более точного понимания их современной природы. Конечно, на данный момент медиаиндустрия с ее актуальными мультимедийными технологиями абсолютно точно входит в креативные индустрии, даже занимает одно из центральных мест. Но следуя вышесказанному, мы вынуждены признать, что — согласно пониманию креативных индустрий сегодня — главными креативными профессионалами выступают рекламисты, модельеры, фотографы, музыканты, создатели фильмов и сериалов. Журналисты же в массмедиа играют неглавную роль.

Что сегодня, к примеру, представляет телевидение? Не задумываясь, ответим, что это средство массовой информации, все еще ключевое для многих обществ. Но оно уже значительно шире традиционной журналистики. На современном ТВ последняя в лучшем случае занимает 25—30% всего времени вещания. При этом для телевидения создают свои работы кинорежиссеры, актеры, сценаристы, создатели рекламных текстов, кино- и музыкальные критики — те же самые люди, которые находятся в ядре креативного класса. Можно даже сказать, что журналисты, выполняющие традиционную миссию — собирать и сообщать новости, «примыкают» к этому ядру. Может быть, они не совсем в ядре, поскольку значительная часть созданного ими содержания не является «креативом», чистым творчеством, поскольку в условиях современной редакции производство новостей достаточно стандартизировано, а сами журналисты, скорее, должны максимально объективно отражать действительность, а не порождать оценки или идеи. Но все-таки многие создатели медиатекстов и медиаперсоны, которые все чаще ассоциируются со СМИ, являются частью ядра. Колумнисты, критики, эксперты, публицисты — разве перечислить всех, кто создает сегодня не только медиатексты в широком смысле, но и в традиционном понимании журналистики?

Опираясь на индустриальный подход к СМИ, следует рассматривать медиа как очень широкую область. Например, писатели:

они часть медиаиндустрии? Книга — часть медиаиндустрии? При традиционном, в чем-то догматическом подходе считается, что массмедиа есть абсолютный синоним журналистики и не очевидно, что ответ на эти вопросы будет положительный. Но мы в контексте экономики смотрим на медиа как на индустрию, обслуживающую свободное время и опирающуюся на определенный набор технологических медиаплатформ и сетей, их связывающих (ТВ, компьютер, Интернет, планшеты, смартфоны и т.п.). В этом случае очевидно, что писатель точно так же конкурирует за свободное время современного человека, как и журналист.

Существует и еще одна актуальная причина, по которой журналисты как создатели медиатекстов все глубже интегрируются в креативный класс. Генерация новых идей посредством новых медиа и новой коммуникации, которую журналисты осуществляют уже не как производители новостей, а как медиаторы новостей и социальных коммуникаций, — это новая черта креативности нашей медиаэпохи.

В число традиционных задач, которые выполняют журналисты помимо сообщения о фактах, — входят формирование повестки дня, определение приоритетов общественных дискуссий. Еще один важный момент, характеризующий журналистскую деятельность, — это фильтрация информации. Многие медиаисследователи, активно развивающие теорию «привратников» («гейткиперов», *gate keepers*), которые стоят на пути информации к аудитории, фильтруя новости и медиаконтент для конечных потребителей, обращают внимание на неявные, но очень существенные фильтры, которые влияют на сегодняшнее общество [Shoemaker, 1991; Shoemaker, 1996; Shoemaker, Eichholz, Kim et al., 2006]. Поэтому журналисты — как своего рода «фильтры» на пути информационных потоков, как модераторы — могут заметно повлиять на то, что общество к каким-то идеям и концепциям имеет доступ, а к каким-то — нет. Они могут стимулировать, генерировать поток новых идей, открывая «ворота» на пути информации к аудитории.

Правда, цифровая революция сегодня радикально меняет обычное понимание «фильтров». Журналисты как традиционные производители новостей, имевшие практически неограниченную монополию в этой области, стремительно ее утрачивают. Сегодня новость может передать любой продвинутый или даже обычный пользователь, который имеет в руках современное цифровое устройство и владеет навыками пользования им. Но, с другой стороны, правомерен и вопрос: передавая эту информацию, будет он оказывать какое-либо воздействие на жизнь общества или нет? Зачастую потеря журналистами монополии на информацию оборачивается, с одной стороны, информационной избыточностью,

в которой непрофессионалам невозможно разобраться, с другой — возможностью для журналиста выступать в новых ролях, прежде всего в роли модераторов социальных дискуссий.

К примеру, новые медиа — интернет-форумы, социальные сети, где дискутируют разные люди, становятся источником вдохновения и подпиткой креативных индустрий, креативного класса современного общества. Однако такие характеристики как безграничный объем цифровой информации, ее недостоверность, высокий уровень ангажированности вряд ли будут способствовать производству и росту креативности пользователей. И здесь мы видим новые возможности для журналистов, как медиапрофессионалов. Принимая на себя роль модераторов, ангажированных комментаторов или «гейткиперов» новых медиа, журналисты, несомненно, смогут способствовать росту креативного класса, что будет важным плюсом для общества, ориентированного на массовую креативность.

Концепция креативных индустрий, несомненно, продолжает исследовательскую традицию франкфуртской школы, которая впервые обратила внимание на связь понятий «культура», «творчество», «индустрия» в контексте рыночного/капиталистического общества [Хоркхаймер, Адорно, 1997]. Однако Т. Адорно и М. Хоркхаймер, сформулировавшие основные идеи концепции индустрии культуры, основывали свой подход на критическом отношении к планомерной коммерческой деятельности по производству продуктов массовой культуры, в том числе и медиаконтента. В противоположность им Р. Флорида и последователи его подхода ближе к концепции культурных индустрий (во множественном числе, *cultural industries*), рассматривающих СМИ как часть этого значительного сегмента экономики — наряду с рекламой, модой, производством компьютерных игр, спортивными зрелищами, массовыми развлечениями. Отсюда и их более конструктивный пафос, представление о креативности как о новой созидательной силе современной экономики, в которой значительную роль играют информационно-коммуникационные технологии.

Креативный класс, по мнению многих исследователей, появляется на определенном этапе развития рыночного общества, потребительского капитализма, постиндустриального общества и культурных индустрий. Как следствие этот термин объединяет в себе целый набор социальных концепций, в том числе и свободу прессы. Рыночная экономика, свобода предпринимательства, индивидуализм, протестантская этика, свобода слова и свобода выражения мнения — все это условия возникновения креативного класса. При этом уровень креативности в обществе не всегда прямым образом приводит к развитию креативного класса и креативных индустрий. Так, в советском обществе было так много креативности,

но в отсутствие свободы прессы, свободы коммуникации и свободы предпринимательства креативный класс не мог сформироваться. При этом значительную роль в культуре и идеологической жизни играла техническая и гуманитарная интеллигенция, своего рода «зародыш» креативного класса, которая при этом имела серьезные ограничения свободы творчества и самовыражения.

Представляется, что как для критической концепции индустрии культуры, так и для более нейтральных концепций культурных и креативных индустрий необходимо важное условие, без которого они невозможны: это рыночная экономика и законодательные гарантии свободы слова. В результате, используя индустриальные подходы к анализу СМИ и журналистики и признавая значительные перекосы в их практиках в условиях рынка, мы вновь выходим на признание важности журналистики как социального института и необходимости ее функционирования в условиях рынка.

Заключение

Стало привычным повторять, что СМИ не только радикально меняются, но и становятся своего рода драйверами социального развития. Благодаря рекламной бизнес-модели они стимулируют развитие (потребительской) экономики. Следуя своей социальной миссии, они продвигают идеи демократии и ответственного государства, подотчетных обществу элит. В условиях цифровой революции они трансформируют практики социальной коммуникации, реализуя модернизационный потенциал информационно-коммуникационных технологий в социальных полях политики и культуры. Конечно, в реальности не все последствия столь однозначно позитивны, однако многие общественные процессы действительно меняются благодаря журналистике и СМИ[3].

Именно поэтому исследователям массмедиа необходимо не только анализировать происходящие на наших глазах процессы, но и создавать современный терминологический аппарат, учитывая не только традиционные академические концепции, но и быстро меняющуюся реальность.

Список литературы

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003.

Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Вартанова Е.Л. Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики // Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

[3] См., например, мнение М. Кастеллса о социальных революциях // Медиатренды. 2011. 4 апреля. № 4 (21). С. 6.

Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Полит. лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.

Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4.

Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Корконосенко С Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2002.

Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2009.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: Аспект-Пресс, 2004.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2009.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998.

Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2008.

Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: «Классика-XXI», 2007.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: Ермак, АСТ, 2005.

Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005.

Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. «Медиум», «Ювента». М.; СПб., 1997.

Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский Дом «Территория будущего», 2007.

Dahlgren P. Media and political engagement: citizens, communication, and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Davies N. Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. London: Chatto & Windus, 2008.

Democracy and New Media / Jenkins H., Thorburn D. (eds.). Cambridge: MIT Press, 2003.

Flew T. New Media: An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2003.

Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. Key concepts in journalism. London: Sage publications, 2011.

Graham G. The Internet. A Philosophical Inquiry. London, N.Y.: Routledge, 1999.

Habermas J. Three Normative Models of Democracy // Benhabib S. (Ed.) Democracy and difference: Testing the boundaries of the political. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1966.

Habermas J. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Jillmore D. We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reily Media, 2004.

Journalism and Mass Communication Quarterly. 2006. 78(2).

Kaye J., Quinn S. Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends. Peter Lang Publishing. N.Y., 2010.

Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press // Nerone J. (ed.) Urbana: University of Illinois Press. 1995.

McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.

Mosco V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: SAGE, 1996.

Picard R. The Press and Decline of Democracy: The Democratic Social Response in Public Policy. Westport, CT: Greenwood, 1985.

Shoemaker P.J. Communication concepts 3: Gatekeeping. Newbury Park, Ca.: Sage, 1991.

Shoemaker P.J. Media Gatekeeping // Salwen M.B., Stacks D.W. (Ed.) An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

Shoemaker P.J., Eichholz M., Kim E., Wrigley B. Individual and routine forces in gatekeeping // Sharp C.Y. The Economics of Time. Oxford: Martin Robertson, 1981.

The Handbook of New Media: New Social Shaping and Consequences of ITCs / Lievrouw L., Livingstone S. (eds.) London: Sage, 2002.

Поступила в редакцию
01.09.2011