И.М. Дзялошинский, профессор Государственного университета — Высшая школа экономики (ГУ-ВШЭ); e-mail: imd2000@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ: МЕДИАМАТРИЦЫ КАК ОСНОВА КОНЦЕПЦИИ[1]

Статья знакомит нас с понятием медиаматрицы — совокупности норм и правил, в соответствии с которой создается массмедийный продукт. Эти нормы и правила проявляют себя на всех этапах журналистской и редакционной деятельности. На основе парадигм профессиональной деятельности, выступающих как фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории, автор предлагает типологию СМИ и дает классификацию российских изданий.

Ключевые слова: *массмедийный продукт, медиаматрица, социально-профессиональная установка, типология СМИ.*

This article is devoted to the concept of media matrix, which represents a complex of norms and rules, according to which a mass media product is created and produced. These norms and rules present themselves on all the stages of journalism and editorial activity. On the basis of paradigms of professional activity, which have the role of fundamental socio-professional attitudes, defining the general character of the relations between the journalist and the audience, the author presents a media typology and gives a classification of Russian publications.

Key words: *mass media product, media matrix, socio-professional attitude, media typology.*

Печатные СМИ России пребывают в настоящее время в условиях жесткой конкурентной борьбы. И дело не только в том, что общественно-политические, экономические и социальные преобразования конца XX и начала XXI в. потребовали от руководителей печатных СМИ умения учитывать соотношение сил в информационной сфере соответствующего региона, понимать информационные потребности аудитории и другие факторы, влияющие на конкурентоспособность товара под названием «средство массовой информации».

Дело еще и в том, что традиционные СМИ претерпевают принципиальные изменения с появлением новых компьютерных технологий, глобализацией мирового информационного поля, формированием виртуальной медиасреды. Именно интернет-СМИ[2]

[1] Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы.

[2] В разных источниках используются разные термины: сетевые СМИ, кибер-СМИ, интернет-СМИ, СМИ в Интернете. В данной работе все эти термины будут использоваться как синонимы.

становятся одним из наиболее значимых информационных ресурсов для наиболее продвинутых групп населения.

В Интернете есть собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ. Интернет формирует новый вид СМИ, которые принципиально отличаются от традиционных. Интерактивность издания по-новому выстраивает взаимоотношения с аудиторией, появляется возможность установления персональных взаимоотношений с каждым читателем. Интернет демократичен: тот факт, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, не нужны деньги и власть, делает Сеть полигоном для молодых авторов. Для него характерны неограниченный охват и оперативность, неограниченный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации. Это значит, что получить коммерческую и официальную информацию читатель может из Сети сам. Читатели могут самостоятельно давать анализ, сообщать о чем-либо, высказываться в Сети.

Но, хотя технические возможности, предлагаемые мультисервисными сетями, открывают простор интеграции голоса, текста, данных, образов и дают создателю СМИ значительно более широкие возможности, чем традиционные бумажные медиа, необходимо со всей решительностью заявить, что действительно профессиональное СМИ, в какой бы форме — печатной или электронной — оно ни создавалось, отличается от миллионов любительских сайтов и блогов своей концептуальностью.

В свою очередь разработка современной концепции периодического издания требует понимания глубинных закономерностей, под влиянием которых развиваются те процессы, свидетелями которых мы все является.

Дискуссия о том, что происходит с российскими СМИ и в каком направлении развивается отечественная журналистика, идет практически с самого начала перестройки и участвуют в ней и журналисты, и представители аудиторных групп, и ученые. Суть дискуссии заключается в поиске ответов на вопросы: почему многие СМИ стали некачественными, бульварными, желтыми, почему никак не удается добиться того, чтобы пресса была свободной, честной и объективной?

Ответы предлагаются самые разные: от тлетворного влияния Запада и жидомасонского заговора до железной руки Кремля. Тональность предъявляемых умозаключений также различна: от сдержанности и уравновешенности научных высказываний до апокалипсической эмоциональности публицистической медиакритики.

Казалось бы, участие в этой «изыскательской» деятельности ученых мужей должно привести к искомому результату. И действительно, осуществлены многочисленные научные исследования, посвященные анализу СМИ и журналистики, в рамках которых ученые пытаются выявить закономерности и тенденции медиапроцессов. При этом исследовательское пространство массмедиа достаточно полно охватывается тремя основными комплексами:

социоцентрированные исследования, рассматривающие СМИ в качестве специфической социальной машины, реализующей некий набор функций (по поводу состава и наполнения которых идут постоянные споры);

медиацентрированные работы, анализирующие организационные аспекты деятельности медиапредприятий;

антропоцентрированные публикации, в которых на первый план выдвигаются проблемы творчества журналиста и поведения аудитории.

Таким образом, очевидно, что предпринимались достаточно серьезные попытки получить ответы на сформулированные выше вопросы, однако столь же очевидно и то, что практически 20 лет дискуссий не привели к желаемому результату. Так почему же до сих пор эти действительно важные вопросы остаются открытыми?

Ответ, на мой взгляд, прост: потому что ***СМИ являются социальным институтом, организующим деятельность включенных в сферу его влияния людей по определенным жестким матрицам, формировавшимся столетиями и чрезвычайно трудно поддающимся трансформации***.

Попробую развернуть этот слишком лапидарный ответ.

СМИ как общественный институт

Сейчас идея о том, что СМИ — это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам, стала общеизвестным фактом. Теперь не нужно доказывать, что массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает (используя, разумеется, уже имеющиеся в обществе элементы) совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие.

Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика. СМИ как социальный институт задают журналистике нормативные установки, правила профессионального поведения, которые устанав-

ливаются на основе определенных принципов и носят характер закона, а также реализуют стимулирующую, а иногда и принудительную функции (через запреты, разрешения, обязательства и пр.).

Как и любой общественный институт, СМИ возникают в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане — в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития общественных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализации их целевых установок. Институционализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства.

Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности. Это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности[3]. Эти правила, нормы, ожидания объективируются в виде определенного статуса людей, обеспечивающих функционирование системы массовой информации, а также в виде ролей, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом[4].

В этом смысле СМИ, как и любой общественный институт, предстает в качестве элемента общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, т.е. реализации вполне определенных функций. Но так же, как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющим-

---

[3] «Журналисты должны...». «Журналисты не должны...». Президент, Премьер-министр, спикеры обеих палат, министры, олигархи — далее по списку до последнего алкоголика — знают, что журналисты должны делать и чего они делать не должны. И горе журналисту, мнение которого о своих обязанностях не совпадает с общественными ожиданиями.

[4] Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы. Однако, на мой взгляд, богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений — разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

ся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Уклонение от выполнения возложенных на него функций (или несогласованные отклонения) грозит данному общественному институту (а конкретно — представляющим его индивидам) различными санкциями.

Однако пришло время, оттолкнувшись от понимания того, что СМИ — это общественный институт, двигаться дальше.

Коммуникационные матрицы

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Каждый, кто участвует в коммуникации, интуитивно стремится следовать некоторым нормам и правилам, позволяющим, по его мнению, общаться результативно, успешно. Эти «регуляторы» обозначаются разными понятиями: принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы.

Так, в одной из лингвистических работ утверждается, что «отечественные и зарубежные ученые в области теории речевых актов — А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, М.Р. Львов, А.Е. Супрун, Е.В. Клюев, Т.Г. Винокур, Дж. Остин, Дж. Р. Сёрль, Г. Грайс, Г. Санс и др. — разработали правила (принципы) речевой коммуникации: принцип кооперации; принцип последовательности; принцип предпочитаемой структуры; принцип вежливости; принцип равной безопасности; принцип децентрической направленности; принцип адекватности того, что воспринято, тому, что сказано»[5].

Наиболее популярными в настоящий момент являются понятия «дискурс» и «конвенция».

Слово «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discoursus — рассуждение, довод*), переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако эти слова не передают тех смыслов, которые вкладывают в это понятие специалисты. Дискурс рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей — фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс — это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком понимании дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся

[5] *Уманцева Л.В.* Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc

в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональному виду общения. Институциональный дискурс — это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации.

Основными параметрами институционального дискурса являются:

набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий),

представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей,

определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [Шейгал, 2004, с. 42].

Под **конвенцией** понимаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия — в том числе и речевого. Большинство коммуникативных актов в той или иной степени регламентированы [Остин, 1999, с. 8—156; Сёрль, 2004, с. 56—74; Стросон, 2004, с. 35—55].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать коммуникантов как членов неких — строгих и нестрогих — социальных иерархий, например:

начальник/администратор/работодатель — подчиненный;

старший чин (например, в армии) — младший чин;

учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;

родители/взрослые — дети;

лидер — коллектив;

владелец — арендатор;

хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Л.В. Уманцева пишет по этому поводу: «В толковых словарях слово кодекс определяется как свод законов. Уголовный кодекс; совокупность правил, убеждений (перен., книжн.). Моральный кодекс. В речевом общении существуют также свои правила, убеждения, т.е. коммуникативный кодекс». По ее мнению, «Основу коммуникативного кодекса составляют такие базовые категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Коммуниканты должны соблюдать критерий истинности (верность действительности), критерий искренности (верность себе), критерий знания своего родного русского языка,

его литературных норм (верность Родине, ее достоянию — русскому языку) и критерий нравственности (верность разуму, сердцу своему)»[6].

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**», которое переводится с латинского языка как «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII в. в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие форматировать: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например, форматировать текст по центру, левому или правому краю. И в том и в другом значении глагола форматировать сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон**.**

По мнению Т.И. Суриковой, «вот эта актуализированная сема стандарт, эталон и позволила понятию формат активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным...

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат, если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость»[7].

Не вдаваясь в анализ этих категорий, обозначу свою позицию. Она заключается в том, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «**матрица**». Это понятие было использовано в культовом фантастическом фильме, снятом братьями Энди и Ларри Вачовски, для обозначения интерактивной компьютерной программы, симулирующей действительность для миллиардов людей, насильно

---

[6] *Уманцева Л.В.* Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc

[7] http://www.mediascope.ru/node/416

подключенных к ней восставшими Машинами, которые таким образом получают из людей энергию, необходимую им для продолжения существования.

Разумеется, это понятие существовало задолго до появления фильма «Матрица» и имеет достаточно определенный смысл. Оно происходит от латинского matrix (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер.

И этот смысл — форма, задающая параметры для чего-то, — дает очень широкие возможности для использования данного понятия.

Так, например, Карл Поланьи [Поланьи, 2002, с. 315] и Дуглас Норт [Норт, 1997, с. 180] высказали предположение о том, что система институтов каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. Поланьи полагал, что институциональная матрица направляет экономические отношения между людьми и определяет место экономики в обществе, она задает социальные источники прав и обязанностей, которые санкционируют движение благ и индивидуумов при входе в экономический процесс, внутри него и на выходе. По определению Норта, институциональная матрица общества представляет собой свойственную ему базисную структуру прав собственности и политическую систему. Норт считал, что экономические и политические институты в институциональной матрице взаимозависимы, политические правила формируют правила экономические и наоборот. При этом и Поланьи, и Норт полагают, что каждое общество имеет конкретную, свойственную только ему институциональную матрицу.

Развивая эти идеи, С. Кирдина сформулировала положение о том, что «институциональная матрица — своеобразный генотип общества — складывается в момент образования государств и на протяжении их развития сохраняет свою природу»[8]. Эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Они отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались.

[8] *Кирдина С.* Институциональные матрицы и развитие России. [Электронный документ]. http: kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt (Проверено 10.01.2011.)

Так, понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, т.е. имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, что наиболее адекватным термином для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях и позволяющих увязать эти системы с общесоциальной ситуацией, является понятие «**коммуникационная матрица**», проявлениями которой выступают дискурсы, конвенции, кодексы.

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

Вертикальная матрица:

распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители — дети; начальники — подчиненные; государство — подданные);

государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;

доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;

не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

Горизонтальная матрица:

партнерские отношения между субъектами коммуникации;

отлажен механизм обратной связи;

законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

Гибридная матрица:

распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между ними — вертикальные;

обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Медиаматрицы

Функционируя в медиапространстве, коммуникационная матрица реализуется в виде медиаматрицы, т.е. совокупности более или менее жестких норм и правил, в соответствии с которым создается массмедийный продукт. Медиаматрица действует на всех этапах журналистской и редакционной деятельности: при отборе новостей, определении жанров и т.д.

Медиаматрица, в свою очередь, разветвляется на несколько видов, обеспечивающих реализацию разных целей массовой коммуникации. В самом общем виде можно выделить такие медиаматрицы, как: журналистика, реклама, пропаганда, PR.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. [Сиберт, Шрамм, Питерсон, 1998]. Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную, либертарианскую, теорию социальной ответственности, советскую (коммунистическую). К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран, модель демократического участия.

Согласно концепции Раймонда Уильямса [Sparks, Reading, 1998, p. 52], система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой, демократической. Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система — это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить и говорить с прибылью». Уильямсу не удалось найти реального примера демократической модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта[9].

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие ис-

[9] Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д.

следователи [Акопов, 1985; Бакшин, 1984; Грабельников, 2001; Реснянская, Фомичева, 1999; Шкондин, 2002; Шкондин, Реснянская, 2007]. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ.

Мой подход к анализу типов СМИ и журналистики был впервые сформулирован в 1988 г. в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем он излагался в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи [Дзялошинский, 1988, 1989, 1991, 1993].

Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях [Дзялошинский, 1996, 1999, 2000, 2002, 2003, 2006, 2007][10].

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя — как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной

---

[10] См.: *Дзялошинский И.* Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник. 1997. № 1; *Дзялошинский И.* В плену манипулятивных технологий // Советник. 1997. № 7; *Дзялошинский И.* Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия Журналист. 2001; *Дзялошинский И.* Политические технологии в пространстве массмедиа // Эффективное антикризисное управление. 2003. № 5—6; *Дзялошинский И.* Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media // South Atlantic Quarterly. 2006. N 105(3). P. 617—636; *Дзялошинский И.* Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ? // Телецентр. 2007. № 1 (21).

(несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т.п.[11]

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами — сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, — в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или во всяком случае аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагери, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий пробле-

[11] В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: *Миллер Эдвард Д.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

му, и тем самым приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога [Реснянская, 2001; Груша, 2001; Прохоров, 2002].

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа — СМИ воздействия, принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий[12], и на их экономической независимости, поскольку так или иначе все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме Х-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие тра-

[12] Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего — т.е. диалога, партнерства — не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов — помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

диций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общей массе СМИ незначительна и их судьба незавидна.

Таким образом, возвращаясь к поставленному в начале статьи вопросу, приходится констатировать, что в данных социальных условиях наложения друг на друга двух несовместимых социальных, коммуникативных матриц, СМИ в массе своей и не могут быть свободными, честными и объективными.

СМИ не могут, а журналисты могут. Но это уже тема отдельного разговора.

Список литературы

Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985.

Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984.

Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001.

Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.

Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989.

Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991.

Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.

Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.

СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999.

Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000.

Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002.

Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002.

Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003.

Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media // South Atlantic Quarterly. 2006. N 105(3). P. 617—636.

Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.

Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006.

Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006.

Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.

Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995.

Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.

Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999.

Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. СПб.: Алетейя, 2006.

Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999.

Сёрль Дж. Что такое речевой акт? // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004.

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

СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999.

Средства массовой информации России. М., 2005.

Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Типологическое развитие журналистики. Ростов н/Д, 1993.

Типология изданий. М., 1990.

Типология периодических изданий. Ростов н/Д, 1983.

Типология периодической печати. М., 1995.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.

Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.

Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2007.

Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. London: Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications, 1998.

Поступила в редакцию
03.05.2011