ДИСКУССИЯ

И.Д. Фомичева, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Памяти Е. П. Прохорова

Статья посвящена феномену, который можно определить как возрождение публицистики в век Интернета. Основная идея: те, кого мы именуем публицистами, получили новые богатые возможности для обращения к своей аудитории, включая и коммуникации поверх корпоративных (редакционных) барьеров: личные блоги и сайты, социальные сети и другие. Такая профессиональная активность востребована в сегодняшней России.

Ключевые слова: *публицистика, публицист, персонализированность, активизм, новые медиа.*

The article is focused on certain phenomena that is the Renaissance of the role of "columnism" in the age of Internet. The main point is that those whom we name in Russia as a "publisists" have rich opportunities now to communicate with their audiences, including communications acting beyond corporation boundaries: personal blogs and sites, social net, etc. This kind of professional activity is "on demand" in Russia today.

Key words: *publicity, columnist, new media, personalization, activism.*

От первого лица

Намерение говорить о публицистике упирается в то, что само слово это ушло из активного профессионального словаря. К тому же не годится и калька с английского, где публицистом называют и агента по рекламе и пиару, и эксперта по международному праву, ну и того, кто пишет на текущие темы политики. Слова «публицист» и «публицистика», например, ни разу не встречаются в наиболее обширной коллективной монографии по новым медиа [Lievrouw, Livingstone, 2007]. В объемнейшей монографии Д. Маккуэйла [McQuail, 2009] по массовым коммуникациям — также ни разу. Это само по себе — особая тема для компаративных исследований, поскольку в отечественной традиции указанные понятия всегда если не в центре, то хотя бы на периферии внимания исследователей все-таки существуют[1].

[1] Относительно недавний обзор подходов к исследованию публицистики см.: *Каминский П.П.* Принципы исследования публицистики на современном этапе. URL: sun.tsu.ru/mminfo/000063105/fil/01/image/97.

Историк западной прессы Р. Парк [Park, 1960, p. 15] в свое время писал, что газеты США наследовали ход развития прессы в Англии, где газеты резко изменились с тех пор, как парламентские деятели стали использовать их в качестве рупора, обращаясь ко всей стране. Пресса пришла и к формату «журналов мнений», редакторы которых прежде всего и стали таким рупором. Еще в XVII в. в процессе борьбы за свободу высказываний появились авторы-«памфлетисты» (pamphleteer). Р. Парк считал, что когда мы встречаем в политической литературе прошлого упоминания о власти прессы, то должны понимать: именно о редакторах с их колонками, а не о репортерах с их новостями шла речь. «Даже сейчас, когда мы говорим о свободе прессы — то это скорее о свободе выражения мнений, чем о свободе находить и публиковать факты».

«“Я” — это организующее начало произведения», писал отечественный исследователь, характеризуя наиболее выпуклую особенность того, что мы в России называем публицистикой [Прохоров, 1984, с. 307]. Поскольку публицистике свойственно быть персонализированной, то и индивидуальные особенности авторов здесь особенно выпуклы. Так, Л. Радзиховский позиционирует себя в «Живом журнале» как публицист. Но вряд ли его всегдашняя и демонстративная отстраненность, подчеркнутая позиция «над схваткой» (что особенно заметно в выступлениях в эфире «Эха Москвы») характерна для публицистики. С. Пархоменко, напротив, не просто предъявляет свою индивидуальную позицию, но с открытым забралом обращается к аудитории, «задирается», ищет способ ее расшевелить. «Вы тут все очумели, что ль?», — восклицает он в конце одного из своих постов[2]. В другом: «Похоже, что 90 процентов из вас опять кликнуло — и удовлетворенно осталось дома, дрыхнуть. Нехорошо»[3]. Он же в ответ на пессимистические прогнозы и рассуждения: «Слышь, гребцы протестные. Вы мужайтесь, что ли. Набирайтесь терпения. Всего только год прошел. Всем нелегко. И дальше будет, несомненно, только труднее»[4]. На сайте журнала «Большой город» библеист А. Десницкий, имеющий и свой личный сайт, пишет «от себя» в связи с показом документального фильма «Не верю»: «За всю эту лажу придется когда-нибудь платить.<...> Платить православной церкви, которой больше тысячи лет и к которой принадлежит великое множество очень разных людей, в том числе и я сам»[5].

Теоретик писал об этом: «Искусство публицистики не ограничивается умением дать читателю картину жизни, панораму со-

[2] Facebook.com. 29.01.2013

[3] URL: Facebook.com/Sergei Parkhomenko.20/12/12/

[4] URL: Facebook.com/sergei.parkhomenko/posts/4892896529707

[5] URL: Bg.ru/society/verju_ne_verju_16441

временной действительности... От публициста требуется нечто большее — понять происходящее. Определить свое отношение и передать свое суждение, приговор, мнение читателю. А это доступно только тогда, когда есть ясная, четкая позиция» [Прохоров, 1984, с. 151]. То есть здесь явно ожидаются «**вьюз**», **а не** «**ньюз**», «ИМХО» на сегодняшнем языке граждан Сети. Если искать характерные для языка публицистики глагольные формы, это — единственное число первого лица.

В персонализированности усматривается сила публицистического воздействия: вообще персонализированные контакты эффективнее массовых, что было замечено еще в 1940-х гг. американским обществоведом Б. Берельсоном [Berelson, 1960, p. 531]. С появлением Интернета возможности индивидуализации оказываются неизмеримо большими, чем раньше. В своем стремлении персонализировать общение с аудиторией через Сеть журналисты совершают переход от работы с массовой аудиторией к взаимодействиям с сообществами (прежде всего, думается, в коммерческих целях, но не только — а и в связи с возможностью формирования новых более тесно связанных между собой социальных общностей)[6]. При этом в Интернете разворачивается интересное переплетение тенденций: с одной стороны, обезличивание сообщений — преобладание текстов без подписи авторов, анонимность или скрывание участников обмена информацией за «никами», а с другой — повышение уровня персонализации общения с обеих сторон, увеличение числа высказываний «от себя».

Последняя из указанных тенденций не так просто пробивает себе путь. В посте у И. Петровской в Фейсбуке обнаруживаем очередное тому свидетельство: выдержки из письма, присланного провинциальным журналистом, который уволен из редакции с устной формулировкой «за статусы в официальных сетях»: «Мне популярно объяснили, что наш журналист не имеет права на личное мнение, на личное пространство, на гражданскую позицию.<...> Я уже забил на то, чтобы получать кайф от работы, рыть, искать, я мимикрировал, приспособился. Нам внушили, что наша задача “очеловечивать власть”, и мы не особенно сопротивлялись». Автору внушали, что личные странички сотрудников — часть корпоративной этики[7]. На это другой журналист как бы невольно отвечает: «Как гражданин России, личный дневничок которого по загадочным

[6] См., например: *Брейнер Д.* Почему журналистика должна ценить сообщества больше, чем аудиторию? URL: ijnet.org.ru/rus; Эпоха СМИ заканчивается. Нет больше никакой массовой информации. URL: chaskor.ru/article/manifest_novyh_media:

[7] URL: Facebook.com/permalink.php?story_fbid=403486159732015&id=100002119047956

причинам читают более 10 000 человек, все-таки считаю своим долгом иногда комментировать *свое видение* (курсив мой. — *И.Ф.*) политической ситуации»[8].

На другом полюсе медийной иерархии — желание избежать тяги к «особому мнению». Главный редактор «Комсомольской правды» В. Сунгоркин: «Нет у этой газеты никакого курса. Это я вам говорю как главный редактор. Я тут работаю с 1975 года. И я имею полное моральное право сказать: никогда никакого курса у этой газеты не было, нет и, я надеюсь, не будет»[9]. Главный редактор «Московского комсомольца» П. Гусев: «По-моему, главный редактор массовой федеральной газеты должен быть вне политических пристрастий»[10].

Во время и после Первой мировой войны сохранялся устойчивый интерес к процессу и эффектам пропаганды. При этом зачастую все, что исходило от журналистов, стало называться пропагандой. Публика не отличала дискуссионность (deliberate propaganda) или сознательные намерения закрепить/изменить отношение к чему-либо от распространения фактов в духе объективности. Но публика должна различать, настаивал автор, разные функции журналиста и пропагандиста. Пропагандисты, люди, занятые в публичной сфере, — это заинтересованные информаторы, а репортеры и редакторы — нет [Casey, 1960, p. 264]. Вряд ли с этим утверждением легко согласиться, но отметим, что издавна была и такая точка зрения: журналистика и пропаганда — вещи разные.

Работу по влиянию на аудиторию в одних случаях честно открывают, в других — скрывают. Рассуждая об этом, французский обществовед П. Шампань писал: « Свободная политическая конкуренция, характерная для режимов демократии, стремится затушевать работу по внушению, которая существует также и в этих режимах и объектом которой является создание консенсуса на предмет возможных разногласий. В авторитарных режимах более наглядны усилия, направленные на внушение одного и единственного видения мира» [Шампань, 1997, с. 27].

Объект нашего внимания в данном случае — та часть журналистики, которая характеризуется **высказываниями от своего имени, с явным или скрываемым расчетом влияния на мнения, а в каких-то случаях — и на поведение аудитории.**

---

[8] URL: Ilеo.me/dnevnik/2012/12/23

[9] История русских медиа. 1989—2011 г. Версия «Афиши». М.: Афиша Индастриз, 2011. С. 174.

[10] *Гусев П.* Нам извиняться не за что // Московский комсомолец. 2013. 20 марта. С. 1.

Теоретический и методологический багаж

Обращаясь к теме публицистики в наши дни, есть на что опереться. Ей уделяли внимание многие исследователи. Наиболее полный и всесторонний анализ публицистики был в свое время проведен Е.П. Прохоровым в докторской диссертации и двух монографиях [Прохоров, 1973, 1984].

«Методологический нерв» его концепции — **утверждение непреложной связи, взаимообусловленности функций/предназначения данного вида деятельности, ее целей и, соответственно, ожидаемых и реальных эффектов с ее объектом, предметом, методом деятельности и детерминированной всеми этими факторами формой «продукта».**

В сжатом виде представления Е.П. Прохорова о содержании каждой из категорий, описывающих публицистику, таковы:

функция — формирование общественного мнения;

цель/эффект — формирование общественного мнения (добавим: его активизация, выражение) относительно определенной социальной ситуации: «Главный эффект, на который рассчитывает публицист, — актуальное и прочное формирование общественного мнения и затем в связи с формированием мнения и как его результат — участие в формировании других блоков сознания» [Прохоров, 1973, с. 101]. И еще: «Практический результат в публицистике обеспечивается таким анализом ситуаций жизни, когда оказывается отмобилизованным общественное мнение, решительно влияющее на принятие решений» [Прохоров, 1984, с. 185]. То есть под публицистическим **прицелом могут быть два вида эффектов.** Назовем их **когнитивно-аффективными** (информированность и отношение) и **организационно-практическими** (активизация общественности, организация взаимодействий между ее представителями, между ними и лицами, принимающими решения);

объект — «современная социальная действительность, а также те события прошлого и то предвидимое будущее, которое имеет актуальное современное значение» [там же];

предмет — явление/ситуация, взятая всесторонне: «Публицист видит “кусок жизни” не с точки зрения узкого специалиста <....> Он обязан именно своей профессией увидеть и понять явление во всех его сторонах и связях» [там же];

метод — а) понятийно-образное отражение действительности: «Публицистика как тип творчества соответствует формам повседневного мышления людей, в котором запечатлевается окружающий их мир в его целостности, в богатстве событий, отношений, проблем, суждений, оценок, настроений, мыслей, картин» [там же, с. 39];

б) открытая демонстрация личной позиции, «особого мнения», предъявление «Я» публициста [там же];

содержание и форма продукта — анализ конкретных ситуаций через многообразие жанров, в соответствии с формой реакции общественного мнения на происходящее: «Мнение всегда есть мнение о чем-то конкретном и актуальном. Важным кажется и то, что слово это позволяет точно передать суть суждений общественности в их многогранности: ведь во мнении переплетаются рационально-понятийные, эмоционально-образные, волевые моменты» [там же, с. 33].

Поскольку все элементы рассматриваемой деятельности, их сущностные свойства обусловлены, стянуты в узел назначением публицистической деятельности — влиять на состояние **общественного мнения**[11], то важно обратиться к содержанию данного понятия. Словосочетание это часто и поныне употребляется вместо обозначения субъекта, поскольку сохраняются еще трудности в ответе на вопрос «чье мнение — общественное?». Калькирование «публики», «публичного», перевод «публики» как «общественность» само по себе дела не меняет. Законченное определение найти трудно, поскольку здесь недостаточно разработана концепция особых — неклассических — общностей: массы, публики, аудитории, общественности[12].

Отечественный социологический словарь связывает семантику понятия «публика» лишь с функцией зрителя или отсылает к идее Ю. Хабермаса о том, что это общность людей, образованная под влиянием СМИ и имеющая свое социальное пространство. Определения общественности здесь не дается[13].

Английский социологический словарь определение понятия «публика» также не дает, а в статье «общественное мнение» (public opinion) определяет его как внешне выраженное мнение, которое выявляется в современном мире через опросы[14].

Немецкий специалист в области теории и измерения общественного мнения Э. Ноэль-Нойман неоднократно подчеркивала в своих работах связь этой категории с публичностью и с той частью общества, которая неравнодушна к происходящему или к конкретной проблеме (добавим: с теми, кому не «все равно». — *И.Ф.*) [например, Ноэль-Нойман, 1996, с. 277—278]. Именно с ними пуб-

---

[11] *Кравченко С.А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель, 2004. С. 333.

[12] Наиболее весомый отечественный вклад в решение этой задачи — монография Б.А. Грушина [Грушин, 1986].

[13] *Кравченко С.А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель, 2004. С. 333.

[14] Oxford Dictionary of Sociology. Oxford University Press, 2005.

лицист встречается в **публичной сфере** — пространстве, «которое существует в обществе за пределами приватной жизни и перегородок вокруг институтов и организаций, преследующих собственные цели. В этом пространстве создается возможность для публичных объединений и дебатов, ведущих к формированию общественного мнения, политических движений и партий. Медиа сегодня являются ключевым институтом этой сферы, определяют ее состояние» [McQuail, 2009, p. 569]. В этом пространстве и разворачивается выражение и воздействие позиции публициста.

Есть ли запрос на публицистический контент?

И сегодня высказывается уверенность в том, что без «реагирования на актуальные общественно-значимые процессы и проблемы путем их документального отображения, идейно-политического осмысления и эмоционально-художественной оценки» не обойтись хотя бы потому, что «без политики нет публицистики, как без публицистики не бывает цивилизованной политики»[15].

«В эпоху социальных сетей любой обыватель с компьютером или смартфоном может составить конкуренцию традиционным СМИ. Однако «золотые перья» стали цениться еще больше», — утверждают авторы коллективного журнального обзора трендов в медиа[16]. Запрос на индивидуализированное профессиональное слово не умирает и не умрет, потому что есть соответствующая потребность общества, с одной стороны, и готовность журналистов в меру их понимания отвечать на нее — с другой. Есть, кстати, и площадки, где предмет освещения и обсуждения — соотношение факта и мнения[17].

Современная наука также, кажется, подтверждает объективную востребованность публицистики. Сегодня она (наука) ставит под сомнение адекватность категории истины как единственной формы интерпретации мира и бытия современному многополярному, мультикультурному, плюралистическому миру. «Может быть, надо говорить о необходимости служения журналистики и средств массовой коммуникации *правде* (курсив автора. — *И.Ф.*) как субъективированной истине?» [Петренко, 2011, с. 179].

Меняются потребности общества, меняются и тренды в журналистике. Один из авторов журнала «Форбс» анализирует характерные превращения журналистских намерений в деловой прессе. С появ-

[15] *Князев А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. Издательство КРСУ, 2002. URL: evarist.narod.ru/te[t 16/069.htm

[16] Дивный информационный мир // Русский репортер, 4.09.2012. URL: rusrep.ru/article/2012/09/04/info-world

[17] См.: fact_mnenie.ru; ttolk.ru; publipost.ru

лением рынка в начале 1990-х гг. главным из них было просвещать формирующийся слой деловых людей, начиная с самого словаря бизнеса («Коммерсант-Daily», затем «Финансовые известия» и другие издания). Но с середины 1990-х гг., обучившись, многие бывшие неофиты от бизнеса стали грамотными в своем деле, и «поучать их было странно», назидательность стала уходить из изданий. Поэтому ряд изданий (например, «Русский телеграф», «Ведомости») декларировали только отстраненное информирование. В 1995—2005 гг. оказался востребованным формат делового неспециализированного информирования. К середине нулевых, когда для пользователей появилась возможность свободного (а не по выбору сотрудников редакций) поиска информации необходимой глубины, снова пришлось искать новое. «Кто бы мог подумать, к примеру, что спустя 15 лет после того, как журналисты перестали поучать деловую аудиторию, возникнет спрос на так называемую “журналистику мнений” или “журналистику эмоций”, когда даже факты начнут отходить на задний план»[18]. Сказанное характерно не только для деловой журналистики.

Есть целый ряд противоречий в развитии как общества, так и медиасистемы, преодоление которых обусловливает объективную нужду в публицистическом участии. Назовем некоторые из них.

России необходимо пройти очередные этапы процесса модернизации в самых разных сферах и способах жизнедеятельности[19], а запас прочности для мобилизационных рывков сильно истощен перипетиями истории страны в XX в. Объективно требуется подъем профессиональной и гражданской активности, цивилизованная борьба за принятие оптимальных решений, а усталое общество предпочитает стабильность и покой по принципу «лишь бы не хуже». Разве не нужно в этом случае умение «глаголом жечь сердца людей»?

Налицо доминирование преимущественно визуализированной модели медиапотребления, отсюда — пропаганда в ее наиболее примитивных формах, с одной стороны, и нарастающая значимость новых медиа, их способности создавать социальные общности, предоставлять возможности для различных форм участия аудитории в коммуникации, для преодоления классической односторонности, для умножения субъектов независимых мнений на профессиональном и непрофессиональном полюсах — с другой. Кто, как не публицисты, должны оказаться в центре таких процессов?

---

[18] *Малютин А.* Во что превращается российская деловая пресса. URL: forbes.ru/sobytiya-column/231572

[19] Обратим особое внимание на монографию А.Г. Вишневского [Вишневский, 1998], где проведен блестящий анализ характера российского модернизационного процесса во всех его составляющих.

С одной стороны, имеет место явная деполитизация интересов складывающегося общества потребления, а с другой — подъем внимания к ней, рост гражданской активности у некоторой части общества. Не публицист ли та фигура, в которой объективно нуждается общество в этом случае?

Потеря лидирующих позиций печатной прессой, с одной стороны, но сохранение позиций отдельными изданиями (примеры — «Новая газета», «МК», «Ведомости»), формирование вокруг них сообществ, настроенных на изменения в экономической, политической, социальной сферах — с другой. Кто, как не публицист, в первую очередь становится участником, а возможно, и центром таких сообществ?

Сохранение среднего уровня доверия населения к СМИ в целом[20], с одной стороны, но возрастающее внимание, благорасположение к отдельными медиаперсонам — с другой (например, выборы в Координационный совет оппозиции и в Совет по правам человека повторили ход выборов в Верховный Совет в начале перестроечного периода, когда журналисты составили серьезную часть членов выборных органов). Разве не публицисты образуют ядро среди популярных у общественности персон?

Ожидание индивидуализированного, «штучного» контента на фоне роста доли стандартизированных по формату и структуре публикаций в новых медиа — на площадках, рассчитанных на интеллектуальное общение (Colta.ru, Slon.ru, Gefter.ru и др.) и не только на них. И на этот запрос способен ответить прежде всего публицист.

Летом 2012 г. журнал «Афиша» разместил ряд «парных» бесед о журналистике. Содержание их показывает, как сами журналисты осознают свою миссию.

Г. Ревзин — Ю. Сапрыкину: «Мы оказались в довольно счастливой ситуации. Нашим непосредственным предшественникам не повезло, потому что общество было отравлено советской колумнистикой, порядочный человек просто не мог этим заниматься. Парадигма 1990-х годов — вместо мнений давать информацию. Но Интернет снял эту тему. Поиск информации сегодня — это не фокус. Навигация, формирование авторитетного канала, поиск угла зрения — все это стало востребованным, потому что информации слишком много. И из-за того, что ты транслируешь свои воззрения через медиа, начинаешь выполнять миссионерскую функцию»[21].

А. Лошак — Д. Ольшанскому: «До декабря 2011 все было довольно сонно — и мне казалось, что моя миссия состоит в пробуж-

[20] URL: Wciom.ru/index.php?id=330

[21] URL: Afisha.ru/article/media-revzin-saprykin

дении общественного организма. А сейчас он уже пробудился, нет необходимости поддерживать этот градус. Мне, наверное, придется придумать себе новую миссию». Д. Ольшанский — А. Лошаку: «Вы в хорошем смысле народник, вы выполняете какую-то нравственно-политическую миссию. А я по большей части просто разговариваю сам с собою»[22].

О. Кашин в интервью на челябинском сайте в октябре 2012 г. также доказывает востребованность публицистической деятельности: «Глупо продолжать традиции 1990-х, когда журналист гордился тем, что он беспристрастен. Наверное, по гамбургскому счету, это плохо, но мы не выбираем, в каких условиях приходится существовать»[23]. Он же в статье на «Кольта. Ру»: «Колонки считаются у нас более низким жанром, вторичным по отношению к репортажам, и это гнусное противоречие будет определяющим в моей профессиональной деятельности в обозримом будущем. Мне было бы лестно думать, что это именно такой тренд (ведение своих колонок. — *И.Ф.*), который станет определяющим для остальных через год-два»[24]. Это понимают и контрагенты — пользователи: один из участников обсуждения поста С. Пархоменко на Фейсбуке: «Вы ведь взяли на себя эту тяжелую ношу отвечать всем, вразумлять всех и объяснять все».

Востребованность публицистики прямо связана с развитием «медийной самодеятельности». Участники самых разных по темам и формату интернет-обсуждений объективно нуждаются в модераторе. Не только в том, кто следит за порядком — пресекает употребление ненормативной лексики и оскорбления, офтопик и т.п., но и кто активизирует участие, призывает к установлению норм общения, демонстрирует такие умения сам, «итожит и множит» сказанное и т.п.

Взывая к чувствам и разуму людей, публицист, в отличие от хроникера, аналитика или обозревателя, вряд ли может остаться равнодушным к отклику на свое слово. Но и аудитория вряд ли равнодушна к тому, как отреагирует публицист на ее отклики. Такую замкнутую «петлю» обмена коммуникативными ролями говорящего и внимающего человечество получило в условиях массовой коммуникации лишь с появлением Интернета и его производных. Именно контент Интернета наиболее выразительно являет характер современных взаимоотношений между медиапрофессионалом и его аудиторией. У публициста теперь есть возможность не только так называемой обратной связи, которая отчасти возможна и при

[22] URL: Afisha.ru/article/media-loschak-olschanskiy
[23] URL: Chelyabinsk.ru/text/visitor/581023
[24] URL: Colta.ru/docs/9459#kashin

одностороннем классическом устройстве массовой коммуникации, но **реального диалога с аудиторией.**

Особенности индивидуальности, темперамента публициста остаются фактором, определяющим его отношения с аудиторией. Обратим внимание, как неустанен в своих постах и комментариях, содержащих реакцию публики на его стартовое выступление, известный специалист по медиа А. Морозов. Его читатели комментируют и его, и друг друга, а высказывания автора вплетаются в этот обмен[25]. Иначе настроен Г. Ревзин: он считает, что в комментариях слишком много оскорблений, потому не читает их и не отвечает: «Насколько я понимаю, именно из-за этого провалился проект интерактивности СМИ. Идея, что авторы общаются с читателями, уперлась в то, что приходится иметь дело с какими-то совсем неприятными людьми»[26].

Публицистика и гражданский активизм

В отечественной и зарубежной теории и практике не раз обсуждалась оппозиция «репортер — участник», шире — «журналистика — активизм».

Понятно, что по-настоящему интерактивный режим общения с аудиторией в конце концов не может не толкать к переходу публициста от слова к делу. Убеждая, скорее всего приходишь к тому, что надо доказать что-то и делом. Например, горячо выступавший против закона о запрете на усыновление российских детей американскими гражданами С. Пархоменко нашел один из способов действовать. Он неоднократно взывал к известному депутату не голосовать за принятие закона 19 декабря 2012 г. и призывал коллегу и аудиторию действовать таким же образом, если есть знакомые депутаты[27].

В поведении целого ряда тех, кого можно отнести к публицистам, просматривается **тенденция к сопряжению идейного влияния с организационной активностью.** И это, как всегда, рождает спор. На своем сайте в сообщении, провокативно озаглавленном «Подтираясь профессией», журналист «Эха Москвы» А. Плющев писал о том, что в Координационный совет оппозиции баллотировалось два десятка журналистов. «Мне-то всегда казалось, что журналист по умолчанию не может заниматься политической деятельностью <...>. Даже всякий гражданский активизм и волонтерство, на мой взгляд, весьма спорная для нашего брата вещь <....>. Хочешь бороться за власть — вон из профессии. То есть просто не вводи ауди-

[25] URL: colta.ru/docs/3734

[26] URL: Afisha.ru/article/media-revzin-saprykin

[27] URL: facebook.com/sergei.parkhomenko/posts/4942908979987; — 4947529255491

торию в заблуждение» <...>. Вы либо пресс-карту сдайте, либо кандидатуру свою снимите». И отсылал к Московской хартии журналистов: «Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должности в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также политических партиях и других организациях политической направленности»[28].

В ответ С. Пархоменко разместил в блогах на «Эхе Москвы» и в «Снобе» свой, по его выражению, «идейнопрограммномировоззренческий текст», где справедливо отмечает, что Координационный совет оппозиции не орган управления и не партия, и к тому же о своем намерении баллотироваться в него он предупредил главного редактора «Эха Москвы», хотя не является штатным сотрудников этой радиостанции. Но главное — считает уместным участие журналистов в гражданских акциях и органах общественных движений[29].

Пользователь Николай в комментарии по этому случаю: «В жизни конфликты интересов возникают постоянно, и не всегда их возможно так просто избежать. Господа Кашин, Собчак, Пархоменко и остальные должны по идее публично и детально объяснить избирателям, как они собираются действовать в условиях столь сильного конфликта интересов. Это цивилизованный путь, а говорить, что, мол, либо ты одно, либо другое — большевизм».

О. Кашин пишет о том, как выглядели коллеги по профессии на пресс-конференции В.В. Путина в 2013 г.: там были, считает он, не журналисты, а представители двух лагерей — пропрезидентского и оппозиционного. «Мы видели съезд “Народного фронта”, а не пресс-конференцию действующего политика». Но заканчивает свою статью О. Кашин следующим недвусмысленным образом: «Они выступали на этой пресс-конференции как оппоненты. И правильно делали»[30].

М. Ковальский, главный редактор обновленного, а затем закрытого OpenSpace: «Митинговость, конечно, преобразует сознание. Мне кажется, что журналисту хуже от этого с профессиональной точки зрения»[31]. О. Романова, уходя с преподавательской работы на факультете медиакоммуникаций ВШЭ: «Я ушла из журналистики. Ибо одно из ее главных качеств — беспристрастность <...>. Либо беспристрастность и журналистика, либо страстность и все остальное. Я выбрала все остальное»[32].

---

[28] URL: Plushev.com/2012/09/17/11579

[29] URL: Echo.msk.ru/blog/serguei_parkhomenko/963106-echo

[30] *Кашин О.* Смерть журналиста. URL: openspac.ru.article/739

[31] URL: Afisha.ru/article/media-kovalski-zygar

[32] URL: Facebook.com/ Anna Golubeva.18/posts/482713698459235

Трудности внутреннего раздвоения преследуют журналиста Ю. Сапрыкина: «Надо было очередную колонку писать, а я перестал понимать, в каком качестве я ее пишу. В качестве обозревателя "Афиши" или в качестве партийного агитатора».[33]

Не раз дилемма обсуждалась и в зарубежной журналистике. Так, в США во второй половине XX в. в фокус внимания часто попадала оппозиция «журналист: нейтральный репортер или участник». Опросы профессионалов показали, что во многих случаях журналисты считают необходимой роль «цепного пса» (watchdog), а не стороннего наблюдателя. Большинство же — за сочетание ролей. Д. Маккуэйл пишет по этому поводу: существует возможность широкого выбора между более активной и участвующей или более нейтральной, ориентированной на общество в целом ролями журналиста. Первая связана с понятием прессы как четвертой власти, представителя публики, с критикой власти, с ролью журналиста как политического пропагандиста, контролера. Вторая — с образом нейтрального репортера и основана на идее прессы как информатора, интерпретатора и инструмента для властей, то есть как канала или зеркала.

Исследование в 21 стране, проведенное американским исследователем Д. Уивер в 1998 г., показало, что единственная профессиональная функция, относительно которой позиция большинства опрошенных журналистов совпадала, — это необходимость оперативного сбора информации. Предпочтения, связанные с ролью объективного репортера, часто сочетаются с коммерческими соображениями медиабизнеса: ведь политическая приверженность издания или авторов сужает аудиторию (а основа медиабизнеса, как известно, — продажа как можно больших аудиторий рекламодателям. — *И.Ф.*). Однако и активная роль тоже имеет поддержку в среде журналистов разных стран — в зависимости от места, времени и понимания активности. Еще одно эмпирическое исследование журналистов привело к выводу, что предпочтение роли оппонента, соперника власти характерно для тех, у кого среди ценностных приоритетов — мужество, независимость, справедливость, открытость для разных точек зрения. А предпочтение роли распространителя информации тесно коррелирует с ценностями типа непричинение вреда, честность, самоконтроль).

Если ранее придерживались дихотомии «нейтральность или участие», то позже, к концу прошлого века, американские исследователи журналистов Д. Уивером и Г. Вилойт предложили трехчленную модель позиций: интерпретатор (interpreter) — распространитель

[33] URL: Afisha/ru/article/media-revzin-saprykin

информации (disseminator) — оппонент власти (adversary). Подавляющее большинство журналистов, как опять-таки показывают опросы, — за сочетание в журналистике разных ролей, поскольку они отвечают разным потребностям общества [McQuail, 2009, p. 283—286].

Ряд сравнительных исследований российских и американских журналистов выявил, что их взгляды на свою роль во многом похожи, но что касается возможной политической активности — то россияне высказывались за это чаще [McQuail, 2009, p. 286]. Последнее, как кажется, связано с тем, что российское гражданское общество слабо, и журналисты, имея доступ к каналам информации, считают себя призванными многое брать на себя. Впрочем, это не уникальная ситуация. Рассматривая развитие форм участия людей в политической жизни, в становлении института общественного мнения, исследователи в разных странах подчеркивали решающее значение печатной прессы для перехода от толпы к общественности, для движения в сторону более организованных и семантически наполненных проявлений общественного духа и воли. Французский обществовед П. Шампань: «По Тарду (Г. Тард. — *И.Ф.*), журналисты практически выступают от имени общественности в своих газетах, даже вместо нее, принимая ее сторону и отдавая свой талант ей на службу. В отличие от толпы общественность, уточняет Тард, существует исключительно с помощью прессы и для нее» [Шампань, 1997, с. 74].

Понятно, что представления о назначении журналистики и роли журналистов определяются политической культурой и конкретной ситуацией в каждой стране. Но есть и общие вопросы, связанные с изменением ситуации в самом мире медиа. Новые средства информации взорвали старое распределение ролей. Да, во многом ролевые ожидания от журналистов, их представления о своих ролях наследуются от традиционных медиа. Но контуры профессиональной деятельности стали более размытыми и во многом требуют определения заново.

Важная особенность положения публициста в России — повышенные ожидания от него при отсутствии авторитетов или наличии авторитетов дутых. «Современные кумиры не обладают ни развитым сознанием, ни систематическим мировоззрением, ни нравственным чувством, не имеют никакого представления о духовности (за редчайшим исключением)», пишет представитель научного сообщества [Карицкий, 2011, с. 600]. И имеет на то основания. Ресурс известности часто заменяет капитал реального влияния, авторитета и иные виды символического капитала.

Г. Ревзину это явно мешает: «Почему-то из того, что я умею писать, делается вывод, что я могу что-то сказать осмысленное по са-

мым разным поводам». А вот С. Пархоменко, пусть и с изрядной долей самоиронии, но каждую неделю смело обещает своей аудитории на «Эхе Москвы»: «Не волнуйтесь, я все объясню».

Мультимедийность и автономность

В распоряжении публициста в век Интернета — расширяющийся арсенал каналов, **мультимедийный выбор.** Он может совершаться и поверх корпоративных барьеров.

Сегодня для выхода на аудиторию журналистам доступны как минимум следующие каналы: традиционные — печать, телевидение, радио и новые — блоги на площадке собственной редакции или другого СМИ; персональные блоги на независимых площадках; личный сайт; социальные сети, Твиттер.

Степень свободы для высказываний журналиста в каждом отдельном случае случае — своя, но в целом она, понятно, выше в общедоступной блогосфере, а не на редакционных площадках. Рассматривая тенденции развития блогосферы на Западе, Д. Маккуэйл выделяет две стороны: для аудитории и для профессионального журналиста. В последнем случае актуальны такие проблемы, как авторское право, беспристрастность, соответствие индивидуального журналистского контента редакционной политике канала или издания. Здесь, по его мнению, имеет место рост **индивидуальной журналистской автономии** именно за счет расширяющегося выбора каналов выхода на аудиторию. Популярные блоги при этом играют роль дополнения к каналам мейнстрима [McQuail, 2009, p. 288—289]. Д. Маккуэйл отмечает также и тенденцию к сближению по многим характеристикам блогосферы и социальных сетей со СМИ. Интернет-СМИ, по его мнению, становятся похожими на социальные сети[34].

Как кажется (это требует эмпирической проверки на большой совокупности публикаций), в России соотношение между контентом, размещаемым на независимых площадках, с одной стороны, и по каналам мейнстрима — с другой, носит более сложный характер. Разумеется, здесь есть место и дополнению хотя бы потому, что у аудитории есть возможность кроме контента в основных каналах получить и информацию на других площадках. Но для части журналистов уход с корпоративных площадок как раз и дает возможность высказываться от себя и, скорее, в качестве оппонента власти или владельцев и менеджеров медиа. О. Кашин о своеобразном юбилее: «Неделю назад моему ЖЖ исполнилось 10 лет,

[34] См., например: Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы. URL: habrahabr.ru/post/167397

и я могу сказать, что тактика оказалась правильной: игнорируя правила, которые регулярно меняются и задаются недостойными людьми, игнорируя корпоративную этику, просто выстраивать свое имя, свой бренд. Я знаю много людей, которые читают мои заметки, не обращая внимания на то, где они напечатаны. Она моя заметка, заметка Кашина, и я отвечаю за свое имя»[35].

Индивидуальная творческая деятельность в социальных сетях и на других площадках вполне на равных конкурирует по масштабам с классическими СМИ. Лишь некоторые данные: число подписчиков в Фейсбуке у В. Варфоломеева — 103 792, С. Пархоменко — 109 716, Т. Лазаревой — 116 510, М. Шаца — 106 634, О. Кашина — 23 426, О. Романовой — 15 664[36]. То есть размеры их «собственной», «персональной» аудитории вполне сопоставимы с достаточно популярными печатными СМИ, например.

В этом контексте есть место для сравнения популярности одного и того же публициста на разных площадках. Так, у М. Шевченко в Фейсбуке — около 2500 подписчиков, а Вконтакте — 17 080. Это явные свидетельства фокусирования определенной аудитории вокруг конкретной фигуры журналиста на конкретной площадке, что, собственно, и должно происходить в таких взаимоотношениях — причем с более четкими трендами, чем в случае со СМИ. Выбор последних носит менее индивидуализированный характер, тогда как в случае с блогами и социальными сетями отдельный пользователь лично выбирает конкретное имя.

* * *

Данная статья — постановочная. Ее цель — обратить внимание исследователей и преподавателей журналистики на актуализирующийся в новых социально-политических и медийных условиях феномен публицистики. Логично предложить некоторые вопросы для дальнейших теоретических и эмпирических исследований. Вот лишь небольшая их часть: Каковы типологические черты сегодняшней публицистики? В каких средствах и каналах массовой информации публицистика проявляет себя наиболее активно? Есть ли различия между публицистическими текстами, размещенными в классических медиа или в Интернете? Как понимают свою роль в обществе сами российские публицисты? Каковы индивидуальные особенности в сочетании или выборе между ролями активиста и журналиста?

[35] URL: Afisha.ru/article/media-sobchak-kashin

[36] По состоянию на январь 2013 г.

Каковы индивидуальные коммуникативные стратегии публицистов — выбор каналов в зависимости от целей/интенций сообщения или предполагаемого обсуждения? Каковы свидетельства влияния публицистов, наличия у них символических капиталов: известности или популярности, доверия, авторитета? Каковы жанровые особенности публицистических текстов на разных интерактивных площадках в Интернете? Как разные аудитории относятся к публицистике, оценивают ее необходимость? Каковы функции высказываний публицистов в ходе дискуссии на виртуальных площадках?

Изучение публицистических практик предполагает использование широкого методического арсенала: классических качественных культурологических и филологических подходов, количественных методов исследования текстов и мнений, установок, требований, ожиданий как журналистов, так и аудитории.

И еще один важный вопрос: можно и нужно ли «учить на публициста»? Это требует как минимум ответа на вопрос: «А кто такой публицист, какова его миссия?». Так мы возвращаемся к необходимости переосмысления природы публицистики в новых медийных и социально-политических условиях, уточнения наших теоретических и нормативных представлений о профессиональной и социальной роли публициста.

Список литературы

Вишневский А.Г. Серп и рубль: консервативная модернизация в СССР. М.: ОГИ, 1998.

Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1986.

Карицкий И.Н. Эпоха тотального господства СМИ: воспитание и саморазвитие — манипуляция и потребление? // Человек как субъект и объект медиапсихологии / Отв. ред. Е.Л. Вартанова, Ю.П. Зинченко, В.В. Миронов. М.: Изд-во Моск. ун-та, Институт человека, 2011.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: ИПА, 1996.

Петренко В.Ф. Истина и правда публичного слова // Человек как субъект и объект медиапсихологии / Отв. ред. Е.Л. Вартанова, Ю.П. Зинченко, В.В. Миронов. М.: Изд-во Моск. ун-та, Институт человека, 2011.

Прохоров Е.П. Искусство публицистики. М.: Советский писатель, 1984.

Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997.

Berelson B. Communications and Public Opinion // Schramm W. (ed.) Mass Communications. Urbana, 1960.

Casey R.D. The Ppress, Propaganda, and Pressure Groups // Schramm W. (ed.) Mass Communications. Urbana, 1960.

Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Conseguences of ICTs. SAGE, 2007.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). SAGE, 2009.

Park R.E. The natural History of the Newspaper // Schramm W. (ed.) Mass Communications. Urbana, 1960.

Поступила в редакцию
28.03.2013