Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2011 • ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Интернет как фактор международной журналистики 5

20 лет кафедре социологии журналистики

Прохоров Е.П. Государственные СМИ как главный инструмент обеспечения информационной демократии 11

Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности . . .21

Верховская А.И. Новые формы общественной активности и их отражение в СМИ 37

Аникина М.Е. Социологическая информация в российских массмедиа 55

Стечкин И.В. Категориальный аппарат проблемы виртуализации социальной активности медиааудитории. К определению понятий . . .70

Разин П.В. Печатный журнал как морфологическая составляющая субкультурного сообщества 81

Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа. 99

Устимова О.В. Обретет ли «духовность» плоть: на пути к операционализации понятия в российском обществе и СМИ 114

Платонова Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ 131

Ширяева А.А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества 142

Шумилина Т.В. Конфликт принципов журналистики 155

Реклама и связи с общественностью

Шилина М.Г. Теория и практика связей с общественностью в инновационном дискурсе 168
Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? 177
Коробейникова К.А. Классификация нестандартных форм рекламы в Интернете 189

Социология журналистики

Смирнова О.В., Фролова Т.И. Кризис семьи в медиаизмерениях (анализ текстов российских СМИ) 203

Язык СМИ

Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров 228

Ведется исследование

Шульцман П.Э. Проблема зрелища в контексте экранной культуры . . 245

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: 20th Anniversary of the Chair of Media Sociology 5

20 лет кафедре социологии журналистики (перевод??)

Prokhorov E.P. State Media as a Main Instrument of Providing Information Democracy. 11
Fomicheva I.D. Keeping on Moving, or the Search for Interactivity 21
Verkhovskaya A.I. New Forms of Public Activism and Their Media Coverage. 37
Anukina M.E. Sociological Information in Russian Media 55
Stechkin I.V. Categorical Framework for the Issue of Virtualization of Media Audience's Social Activity. Defining Concepts 70
Razin P.V. Print Magazine as a Morphological Element of Sub-Cultural Community 81
Khrul V.M. Media Audience's Religious Consciousness: Texts of Mass Self-Expression as Test Objects 99
Ustimova O.V. Will Spirituality Get Its Flesh: On the Way to Concept's Operationalization in Russian Media and Society 114
Platonova D.V. Information Participation and Forms of Its Realization in Media. 131
Shiryaeva A.A. Media and Journalists' Contribution to Formation of Civil Society 142
Shumilina T.V. Journalism Principles' Conflict 155

Advertising and Public Relations

Schilina M.G. PR Theory and Practice in Innovative Discourse. 168
Goldenzweig G.D. Creators of Music Content in Social Media: New Field of Communication Options or Self-Exploitation? 177
Korobeynikova K.A. Classification of Non-Standard Online Advertising . . . 189

Media Sociology

Smirnova O.V., Frolova T.I. Family Crisis in Media Measurements (The Analysis of Russian Media Texts) 203

Media Language

Negryshev A.A. To the Macro-Structural Typology of News Genres Texts . . 228

Research is Being Carried Out

Schultzman P.E. The Issue of Spectacle in the Context of Screen Culture . . 245

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2011

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Интернет и журналистика — очень серьезная проблема. Интернет и международная журналистика — тоже проблема очень серьезная. Но это две разные проблемы, потому что Интернет развивается во всех сферах, я не буду называть их все, начиная от заказа билетов на самолет и кончая участием в коммуникационной массовой деятельности. Но это особая проблема, думаю, ее нужно обсудить. М.А. Федотов сделал серьезные выводы, высказал интересную точку зрения, очень важную для определения юридических границ Интернета. Границы бывают разные, и границы существуют не только в смысле охвата разных проблем.

Очень интересно по поводу границ выступил в «Известиях» Дмитрий Борисович Воскобойников, и я думаю, что его статья «Убить анонима» очень точно определяет одну из главных трудностей Интернета — беспорядочность действий в нем. Иногда информация, которая вбрасывается, очень мешает и загрязняет Интернет, потому и ведется активная борьба за создание особой атмосферы — чистоты экологии Интернета.

Другая серьезная проблема — безответственные действия «анонимов» в Интернете, как правильно отмечает Д.Б. Воскобойников. «Анонимы» отравляют атмосферу в Интернете, и в данном случае те юридические посылы, о которых говорит М.А. Федотов, могут быть очень полезны.

Интернет развивается бурно. У нас в справочниках указано, что в Индии 10 млн пользователей интернета, а сегодня, 1 декабря 2010 г., я получил статью из индийского журнала, где говорится о том, что там уже 70 млн пользователей. Интернет развивается быстро, и это развитие требует внимания, так как Интернет сегодня вышел за рамки только информационных проблем, он активно включен в разные сферы деятельности. Таких вопросов много, и проблема управления Интернетом должна каким-то образом быть решена. Известно, что управление выдачей доменов осуществляется ICANN, международной корпорацией по назначению номеров и имен, которая управляет системой адресации в Интернете. Есть и другие,

очень важные для развития Интернета моменты, потому что хозяевами Интернета являются поисковые машины, и те корпорации, которые обладают поисковыми структурами, практически определяют, что вы можете получить в Интернете. Большая ответственность в этом смысле лежит на всех поисковых машинах: это Google, это Yahoo, это наш Яндекс, это и собственная поисковая система Microsoft. Они в большей степени определяют содержание Интернета, так как обладают самыми большими запасами информационных ресурсов, что ведет к господству в сфере Интернета. Естественно, что самые большие запасы — у крупных поисковых машин, и последние, конечно, оказывают очень серьезное влияние на пользователей Интернета.

Велика роль Яндекса для нашей страны. Это, может быть, наша внутренняя, национальная проблема: на русском языке наиболее активно работает Яндекс, но сравнить его ресурсы с ресурсами Google или Yahoo очень трудно, он существенно уступает им. Одна из важнейших проблем развития Интернета в России — это не только доменные имена, написанные кириллицей, но, может быть, в большей степени развитие российского поискового механизма, поскольку никто, кроме россиян, не сможет адекватно проанализировать российскую информационную сферу и сделать настоящую классификацию, собрав необходимую информацию. Это ведь огромный массив, и из-за того, что у нас нет адекватного инструмента, адекватной поисковой машины, конечно, мы проигрываем в Интернете. Мы вынуждены по всякому поводу обращаться к очень мощным и качественным иностранным поисковым машинам, тем же Google и Yahoo, но они не всегда дают информацию, которая нужна нам. Однажды мне пришлось выступать по поводу места Гоголя в мировой литературе, и я попытался найти материалы в этих поисковых машинах и не нашел. И в Яндексе их также не оказалось. А эти материалы имеются, и довольно обширные. И мне показалось, что здесь наше отставание в развитии своей поисковой машины мешает нам лучше знать самих себя и тем более не дает нам возможности представить нашу страну, наши интеллектуальные ресурсы должным образом. С этой точки зрения развитие Интернета в России требует серьезного развития поисковых инструментов, и без этого мы будем всегда учениками или пользователями иностранных поисковых машин. Они очень хорошо ищут, но они ищут на английском языке, а русские имеют свои информационные интересы, а они в нашем Интернете не учитываются. Эта монополия международных поисковых ресурсов в Интернете все-таки создает нам известные трудности, не потому что существуют эти монополии, а потому что они не то чтобы не хотят, — не могут

разобраться в огромном массиве нашей российской информации. Мне кажется, что это очень серьезная проблема Интернета и над этим следует задуматься. Российский поисковый инструмент должен быть улучшен: Яндекс работает хорошо, но его масштабы несопоставимы с требованиями нашей информационной сферы. Несопоставимы они тем более и с ресурсами, которые имеют Google или Yahoo, а эта проблема необычайно актуальна для развития нашего Интернета.

Вторая проблема, на которой я хотел бы остановиться, связана с изменением отношений Интернета и журналистики. Дело в том, что Интернет настолько активно вошел в сферу информации, что журналистика теперь действует как бы в нескольких средах. Есть традиционная среда для печати, аудиовизуальная для телевидения и радио, наконец, есть интернет-среда. Но в силу бурного развития Интернета, информации и информационных связей меняется сама структура информации и отношение к ней. Сегодня век так называемой массовой информации продолжается, но все более важное значение приобретает информация межличностная, межгрупповая, индивидуализированная и медиатизированная. Это стало возможным благодаря усовершенствованиям в развитии Интернета.

Происходит и другой процесс: массовое общество сегодня фрагментировано, и массовая пресса практически уступает место специализированной нишевой прессе, которая лучше обслуживает интересы аудитории. Возникает возможность и проблема нового развития в коммуникации. Есть массовая коммуникация, о которой справедливо говорил М.А. Федотов, но сегодня все более важна индивидуализированная и одновременно медиатизированная информация, которая особенно активно развивается в обществе знаний. Индивидуализация и специализация использования информации — веление времени, и наступление новой стадии информационного общества, общества знаний, требует этой индивидуализированной информации, с которой приходится считаться и учитывать при этом индивидуальные интересы пользователей.

Очевидно, что средства массовой информации тоже в какой-то степени уступают позиции. Я не говорю о газетах, которые в России утратили значительную часть своей реальной аудитории. Но если даже мы будем говорить о телевидении, то оно тоже теряет свою аудиторию. Есть разные рецепты, ставятся разные диагнозы, говорят даже, что у нас плохое телевидение. Я думаю, что дело не только в этом. У нас разное телевидение: есть плохое, а есть очень хорошие образцы. Дело в том, что меняется не телевидение, а меняется телезритель, его меньше интересуют многие образцы массовой культуры, он хочет

иметь больший выбор. Современная структура Интернета позволяет сделать этот выбор, и поэтому акцент переносится на Интернет и на новый подход к коммуникации, которая рассчитана на потребителя скорее индивидуального, чем массового.

В связи с этим газеты, радио, телевидение переходят на новые стандарты, они выпускаются теперь в двух и более форматах. В традиционном формате это речевое радио, телевидение, использующее свою аудиовизуальную природу, газеты, которые печатаются на бумаге. Но в то же время все эти коммуникационные структуры существуют и в Интернете. Сейчас трудно сказать, где основное место пользования этими средствами — в киосках, где торгуют газетами, или в компьютерах. Пожалуй, сегодня во многих странах если не основная, то очень значительная часть населения, читающая газеты, — это люди, пользующиеся компьютером и читающие их в Интернете, а не только те, кто берет в руки печатную бумажную газету. Я не сторонник теории о том, что газета умирает и мы скоро будем присутствовать на похоронах газеты. Я думаю, что до этого далеко, и у газеты есть свои преимущества, о которых можно говорить отдельно. Газета будет жить, но несколько в ином виде, хотя, может быть, и на бумаге.

Сегодня структура Интернета, и в этом смысле структура информации, передаваемой в Интернете, меняется. Есть по крайней мере два вида использования информации: через традиционные средства массовой информации или через интернет. Это создает новые возможности для журналистики, потому что журналистика получает новые ресурсы. Скажем, сегодня радиостанции являются не только средством доставки речевого материала, но и, имея хорошие сайты, становятся источниками и печатной информации. Часто на сайтах некоторых радиостанций вы можете найти больше информации, чем в газетах. Они действуют очень оперативно. Например, 1 декабря в Москве был господин Ален де Пузильяк — президент телеканала France-24. Он рассказывал о работе структуры французского круглосуточного телевидения, которое действует в глобальном пространстве. Но в газетах мы, к сожалению, ничего не прочитали об этом, а на сайте «Эха Москвы» мы оперативно получаем эту информацию в виде текста, который легко переносится на бумагу. Я вас уверяю, что на сайте «Эха Москвы» можно найти множество других подсобных материалов, также как и на сайтах «Московского Комсомольца», «Известий», «Российской газеты» можно найти много интересного, и это дополняет то, что делают традиционные средства массовой информации.

Сейчас складывается такая ситуация, когда информация находит новые места для доставки и для привлечения внима-

ния читателей, слушателей, зрителей. И несмотря на то что говорят о смерти газеты, количество ее читателей увеличивается благодаря Интернету. Сегодня, может быть, главным инструментом, который заставляет людей читать, является Интернет, потому что на сайтах содержится масса информации. В этом отношении, конечно, ситуация сегодня изменилась — Интернет скорее стимулирует чтение.

Изменилась и ситуация с международной журналистикой. Международная журналистика существует как особая часть нашего журналистского дела, и в то же время сам Интернет является частью этой международной журналистики, он дает возможность пользователям постоянно получать важную, полезную, разнообразную и часто уникальную международную информацию.

Международная журналистика в России переживает трудные времена. С одной стороны, доступ к международной информации очень прост. Компьютеры позволяют пользоваться множеством сайтов: газетных, журнальных, радио, телевизионных и, что особенно важно, отдельных исследовательских центров. С другой стороны, квалифицированная обработка этой международной информации отстает от объема этой информации, и конечно же в этом смысле международная журналистика не выполняет своих задач постольку, поскольку наши традиционные средства массовой информации очень мало внимания уделяют международным проблемам. Даже когда происходят такие события, как промежуточные выборы в Соединенных Штатах, они не вызывают большого интереса у российских средств массовой информации. Они теряют нить развития международных событий. Это важная проблема, которая требует серьезного внимания к развитию международной журналистики.

Международная журналистика — это не только информация о том, что происходит сегодня, это важная часть восприятия нашего мира как целостности. Сегодня мы утрачиваем это восприятие и отстаем от развития нашего мира. Когда вы спросите у людей, которые, например, приходят на факультет, о том, где наиболее развиты новые формы коммуникации и журналистики, они отвечают, что больше всего все развивается в Соединенных Штатах. Хотя США, скажем, по развитию мобильной телефонии и современных широкополосных структур Интернета уступают Японии, Южной Корее, которые в этой сфере являются лидерами. Но дело не только в этом. Мир изменился даже, можно сказать, за последние пять—десять лет. Появились новые лидеры. Когда говорят о крупнейших индустриальных державах, традиционно упоминают Соединенные

Штаты, Англию, Францию, Германию. А на самом-то деле сейчас это Индия и Китай.

Можно по-разному относиться к развитию Китая, но 28 октября, находясь в Нью-Йорке, я открыл газету «Нью-Йорк таймс», и там на первой полосе сообщалось о том, что в Китае создан самый быстрый в мире суперкомпьютер. Наши газеты на эту информацию особого внимания не обратили, если вообще упомянули об этом. А на самом деле это не выращивание риса или выпуск ширпотреба — это не ширпотреб, такой компьютер один и только в Китае, и он меньше по габаритам, чем менее мощный американский суперкомпьютер. И это говорит о том, что Китай является лидером в этой сфере, а мы, может быть, и из-за просчетов нашей международной журналистики этого не учитываем.

Конечно, есть и много других аспектов, связанных с тем, что лидерство меняется, мир меняется. Как известно, мир начинался на Востоке: индийская, китайская цивилизации гораздо старше, чем европейские цивилизации. Я думаю, что об этом нам нужно знать и думать и не заблуждаться по поводу того, где больше чего производится. Конечно, Китай добился такого успеха не за счет развития металлургии, авиационной, автомобильной промышленности, а прежде всего за счет того, что следовал старому совету Бухарина: начинать с сельского хозяйства и легкой промышленности. И благодаря успехам в легкой промышленности китайцы стали важным звеном в развитии экономики мира, они и сейчас лидируют в производстве товаров легкой промышленности. И мы все, все страны впали в зависимость от Китая не по части компьютеров, а по части этих товаров. И когда начался кризис, первое, о чем сообщили, — о том, что снизились покупки китайских игрушек. Но Китай быстро восстановил свою промышленность по производству игрушек. Так что бывает разная зависимость.

Мир сегодня меняется, наша международная журналистика должна быть активной, и ей нужно уделять больше внимания при подготовке молодых журналистов. Говоря о судьбах международной журналистики, нужно больше думать о подготовке таких журналистов. К сожалению, они часто не хотят идти в эту профессию, им кажется, что интереснее журналистика, связанная с российскими проблемами. Конечно, наша жизнь очень интересна, но падение интереса к международной журналистике у студентов тоже опасный симптом. Необходимо развивать международную журналистику, и здесь нам нужна поддержка как нашего общества, так и журналистского сообщества.

20 ЛЕТ КАФЕДРЕ СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.П. Прохоров, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: e-prokhorov@mail.ru

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕМОКРАТИИ

Автор предлагает в условиях отсутствия общественных СМИ перестроить деятельность государственных так, чтобы они выполняли роль всеобщего представителя в информационной сфере.

Ключевые слова: *государственные СМИ, информационный порядок, диалог, взаимодействие с «частными» СМИ, трансформация отношений с аудиторией.*

Author offers to rebuild the activity of state media in conditions of absence of civil media in order to make them play the role of universal representative in media sphere.

Key words: *state media, information order, dialogue, interaction with private media, transformation of relations with audience.*

Государственные СМИ — а их корпус в центре и на местах очень немал — вызывают в среде политиков и журналистов самые разнообразные толки, оценки, суждения, предложения. Крайних позиций две. Одна — государственных СМИ вообще не должно быть: нельзя за счет госбюджета (т.е. всех налогоплательщиков) выпускать СМИ, выражающие точку зрения только официальных структур и имеющие ограниченный круг распространения. Эта позиция свойственна оппонентам власти прежде всего «справа» и основывается «внешне» на экономической логике, хотя «внутренне» (сознательно или нет) настояна на идее дать простор «частной» журналистике. Другая позиция заявлена в Доктрине информационной безопасности РФ: государственные СМИ надо укреплять, расширять их возможности по своевременному доведению достоверной информации до российских и иностранных граждан. При этом одной из требующих преодоления опасностей называется «деформация системы массового информирования». В основу этой позиции положена другая логика — требование укрепления информационной безопасности личности, общества, государства через трансформацию государственных СМИ.

На первый взгляд каждая из этих взаимоисключающих позиций имеет не только право на существование, но, по крайней мере внешне, безупречна. Легко заметить, что логические основания

различны, а аргументация неполна и одностороння, да еще и содержит скрытые «виды». Впрочем, если провести анализ обеих позиций с точки зрения реальных информационных потребностей общества, можно придти к неожиданным консолидирующим результатам.

Но золотую середину, точнее — рациональное решение в интересах всего общества найти не удастся, пока не будет выяснена истинная роль государственных СМИ в демократической системе организации жизни. При этом вряд ли стоит в основу обсуждения ставить вопрос, достаточно ли места отведено освещению деятельности высших и местных органов государственной власти, изложению мнений государственных деятелей по тому или иному вопросу, «Парламентскому часу» или «Клубу сенаторов», выступлениям депутатов. Это все важные, но *частные* вопросы более *общей* проблемы — специфики характера информационной политики государственных изданий и программ как особого социального типа СМИ (наряду с *частными*, уже широко распространенными и выявившими свои особенности, и *общественными*, у нас отсутствующими, но имеющимися в разных вариантах за рубежом).

Логика и интуиция подсказывают, что наилучшим образом соответствует требованиям информационного обеспечения демократии и, более того, широкого гуманистического «обслуживания» общества на базе ценностей высокой политической, экономической, правовой, этической, эстетической культуры именно третий тип СМИ — общественная журналистика.

А это значит, что в России также объективно необходимо создание СМИ третьего типа — того, который часто называют «общественные СМИ». Зарубежные и отечественные журналисты и исследователи часто говорят об общественных СМИ как о важнейшем инструменте демократии. На создание и государственную заботу о них постоянно обращает внимание Совет Европы. «Концепция демократии, прав человека и свободы распространения информации неразрывно связана с понятием общественного вещания» (1999), причем оно должно быть «форумом для общественных дискуссий», «ориентиром для всех членов общества и фактором социального сплочения» (1994). Вышедшая в России книга «Общественное телерадиовещание» содержит кроме документов СЕ еще и проект закона об общественном телерадиовещании. Общественное телерадиовещание, по мысли составителя Ю.Р. Вдовина, «предназначено для общества, финансируется обществом, контролируется обществом», и эта информационная служба «осуществляла бы функцию национальной точки отсчета и национальной идентификации», имея целью создание «информированного гражданского

общества»[1]. Руководство же осуществляют «Советы управления», а также и «консультативные комитеты по программам, состоящие из представителей общественности и специалистов по аудиовизуальным вопросам» или «Совет по вещанию» (состоящий из делегированных государством и институтами гражданского общества членов). Финансирование, по документам СЕ, осуществляется через госбюджет, абонементную плату, поступления от рекламы, спонсоров, продажи, причем в документах Совета Европы постоянны обращенные к государствам-участникам призывы по поддержке «общественного вещания» и «определению способов обеспечения надлежащего финансирования общественных вещателей». По проекту закона Ю.Р. Вдовина, «лучше всего абонементная плата». Об общественных СМИ думают и в Государственной думе, группа депутатов которой подготовила соответствующий проект закона, который, впрочем, так надолго застрял в комитетах и подкомитетах Думы, что, кажется, из этого лабиринта ему долго не выбраться.

Идея «общественных СМИ» (странно, правда, что речь всеми ведется только о PBS, т.е. ТВ и РВ; а почему пресса выводится «за скобки»?) теоретически очень привлекательна. Смысл «общественных СМИ» в том, что, организуемые и руководимые органом, представляющем все разнообразие институций общества (от президента и парламента до партий и общественных объединений, от творческих союзов и спортивных обществ до различных кооперативов и защитников животных), они формируют и реализуют информационную политику, отличную от других типов СМИ. Они, во-первых, представляют все разнообразие мнений и взглядов, а во-вторых, ведут конструктивный диалог в перспективе достижения согласованных позиций и решений, т.е. «общественные» СМИ способны максимально полно и эффективно реализовать требования информационного порядка. Получает хождение афоризм: если *частные* создают контент, чтобы обслуживать владельца и делать деньги, то *общественные* СМИ получают деньги, чтобы создавать контент, нужный аудитории.

Но существует много недоумений и возражений, связанных с организацией, управлением, финансированием *общественных* СМИ. Кто станет их учредителем и издателем? Вероятно, необходимо создание организации типа Национального (и соответственно региональных ответвлений) совета по СМИ с множеством функций, в том числе и издательской/вещательной. В этой связи стоит обратить внимание на положение Доктрины информационной безопасности, согласно которому государство «поддерживает деятельность общественных объединений, направленную на объективное ин-

[1] Под «национальным» подразумевается, естественно, «общенародное»

формирование населения о социально значимых явлениях общественной жизни, защиту общества от искаженной и недостоверной информации». Но как при нашем плюрализме-плюральности наладить продуктивное сотрудничество представителей множества организаций-учредителей? Небезосновательны и опасения, что *общественное* вещание попадет под пресс олигархов и/или власти.

Не прибавляют оптимизма и реалии функционирования PBS за рубежом. В. Буковский (российский диссидент, живущий в Англии) восстал против Би-Би-Си, считая, что абонентная плата используется для односторонней поддержки правительства Блэра. Только германские каналы ARD и ZDF меньше подвержены критике. Широко распространенные кабельные каналы PBS, созданные на частные деньги, до́роги для широкой аудитории и ориентированы на элиту. Более того, по некоторым данным, PBS все больше коммерциализируются, а потому приближаются к стандартам массовых «частных» СМИ. У существующих в Интернете форумов и других «площадок», где обсуждаются в том числе и серьезные общественные проблемы, — неопределенный, текучий и в целом узкий состав участников (community).

Проблем много. Опыта такого рода деятельности в стране нет (хотя из зарубежного опыта можно почерпнуть кое-что полезное, впрочем, и там оно, что называется, вперемешку с неприемлемым). Но разве не ясно, что «устроит» информационный порядок не рынок (только), а прежде всего сознательные усилия общественности, направленные на формирование оптимальной системы журналистики, включающей «на равных» все три типа СМИ. И можно с достаточными основаниями прогнозировать ее развитие. При уверенном развитии *общественных* для огромной массы аудитории они будут выходить на первые роли; при этом поведение *частных* СМИ будет все более приближаться к оптимуму (*частное* в свете и с активным рациональным включением в *общее*); а государственные СМИ станут постепенно превращаться в бюллетени официальной информации (поскольку *общественные* СМИ возьмут на себя роль действительно «всеобщего представителя»).

Но если до создания и — в перспективе — обретения устойчивости (и даже завоевания первого места в системе) *общественных* СМИ еще далеко, то что делать сейчас? Как в ситуации функционирования двух социальных типов — *частных* и *государственных* — оптимизировать информационное пространство и информационный порядок?

Разумеется, оптимизация (кто за это возьмется и можно ли добиться успеха?) деятельности обоих существующих типов СМИ — другого пути у нас нет — в том виде, в каком они существует сейчас, необходима и законна, однако критико-теоретический анализ

может показать, где и как они отступают от требований информационного обеспечения демократии, и предложить способы оптимизации.

Частные СМИ, если они соблюдают требования законодательства, могут трансформироваться только по воле владельцев, для которых массово-информационная составляющая их деятельности связана с интересами той или иной социально-экономической группы и в значительной мере ведется с оглядкой на экономическую выгоду.

Значит, критическому анализу и затем оптимизации подлежат прежде всего государственные СМИ, информационная политика которых — если требования информационного порядка будут приняты учредителями и коллективами к исполнению — подлежит трансформации. Ultima ratio — кроме аргументов «необходимость диктует» и «если не они, то кто» — их природные качества многое позволяют и даже требуют сделать, однако в полной мере все объективные требования они (по крайней мере в реальной современной ситуации) не реализуют — для этого требуется серьезная перестройка. Случайно ли в Доктрине информационной безопасности РФ указано на необходимость «укреплять государственные средства массовой информации», для чего требуется «разработка методов повышения эффективности участия государства в формировании информационной политики <...> государственных средств массовой информации».

Проблема — в направлении и характере организации этой перестройки.

Ведь если государство теоретически — «всеобщий представитель», то государственные СМИ — всеобщий представитель в информационном пространстве страны и мира. Логика такова: представляя общенациональные (а в перспективе общечеловеческие) интересы, они могут и обязаны видеть и учитывать все социальные разнообразия нации (и человечества), особенности положения, потребностей, интересов, запросов всех социальных слоев и групп. Требование представлять *общее* в свете и при осмысленном принятии и учете *частного* как раз и составляет специфику социального статуса государственных СМИ. Поэтому именно им отведена обязанность «думать за всех и за каждого». А это значит — надо строить информационную политику в жестком соответствии с требованиями информационного порядка по информационному обеспечению гуманистически ориентированной демократии. Тем самым снимается претензия тех, кто (справедливо) считает, что на деньги всех нельзя представлять часть.

Президент в «Послании Федеральному Собранию Российской Федерации» (2005) исходя из идеи, чтобы «на национальном теле-

видении были в полной мере учтены самые актуальные потребности российского гражданского общества», декларировал: «Мы должны создать гарантии, при которых государственное телерадиовещание будет максимально объективным, свободным от влияния каких-либо отдельных групп и отражать весь спектр общественно-политических сил в стране».

Согласно мнению Президента об Общественной палате, реализованному в Законе «Об общественной палате РФ» (2005), эта функция возложена на Общественную палату, которая «может привлекать к своей работе общественные объединения», которые не вошли в ОП, и «образовывать комиссии и рабочие группы ОП». Притом требование формулируется достаточно жестко: для обеспечения свободы слова в составе ОП «может быть создана комиссия из числа уважаемых профессиональным сообществом людей, которые будут обеспечивать независимость вещательной политики». Приступило ли Министерство, отвечающее за деятельность массовых коммуникаций, к реализации этих предложений?...

Проблему надо переводить в «ясное поле сознания» и находить необходимые организационные решения. И властным структурам давно надо было бы заинтересоваться проблемой специфики государственных СМИ и разработкой характера и направлений их информационной политики как «голоса» государства, являющегося «всеобщим представителем». Но пока не случилось.

Какими же видятся основы информационной политики государственных СМИ как всеобщего представителя в сфере информации?

Прежде всего управляющее ядро каждого государственного СМИ убежденно и открыто принимает на себя обязанность вести информационную политику так, чтобы СМИ выступало всеобщим представителем потребностей, интересов, запросов, вопросов, недоумений, замечаний, несогласий... — всех информационных нужд всех социальных слоев.

Добиваться такого уровня информированности можно, только руководствуясь духом и буквой концепции плюрализма, настоянного на толерантности, только через организацию широкого и конструктивного диалога в перспективе поиска согласия и консолидации общества на гуманистических основах.

Технологически это обеспечивается, во-первых, заботой о максимально полной информированности журналистов как о государственных решениях и спорах в коридорах власти, так и всесторонним знанием основ информационной политики *частных* СМИ и ее конкретных проявлений по всему спектру явлений социальной жизни.

Разумеется, для этого необходим мощный информационно-аналитический центр мониторинга массово-информационных процессов в каждом из федеральных округов в дополнение к государственным информационным агентствам. Обязанность всех этих служб — оперативное снабжение государственных СМИ разного типа массово-информационными продуктами. Что, разумеется, не снимает с каждого СМИ и его сотрудников поиск необходимой для него информации. Полученное от агентства вместе с собранным самими журналистами материалом — это тот богатейший портфель, из которого формируется контент конкретного номера, выпуска, программы в соответствии с принятой информационной политикой. Так появляется возможность действительно полного и достоверного информирования аудитории.

Состав жанровых форм контента номера или выпуска не может не быть максимально широк. Главными среди них неизбежно окажутся аналитические обзоры актуальных публикаций *частных* СМИ и материалов Интернета. А в наиболее важных случаях — полное и точное их дайджестирование. Разумеется, полное представление официальных позиций государства (и его представителей), а также, конечно, политических партий. И постоянно публикуемые редакционные статьи (по типу editorial). А кроме этих центрирующих номера, выпуски, онлайновые издания материалов — широкий набор публикаций о культуре, науке, спорте, т.е. обо всем том, что постоянно интересует аудиторию.

Таким образом, читатель получает возможность познакомиться со всем спектром разнонаправленных представлений о современности. Тем самым реализуются только начальные требования плюрализма (пока в форме плюральности). Пример: государственное радио оповещает свою аудиторию о некоторых своих передачах так — мы представляем все точки зрения, а выводы за вами. С исходным тезисом надо радостно согласиться. Но разве возможно рядовому слушателю аудитории разобраться во всех хитросплетениях *частных* взглядов и самостоятельно сделать верные выводы?

Толерантное поведение журналистов государственных СМИ по отношению к разнообразию позиций, проявляющееся в терпимости к ним и аккуратном их представлении аудитории, — только основа их истинного плюрализма.

Подлинность плюрализма проверяется и реализуется в конструктивном диалоге. Но с точным пониманием и реализацией точно понятого диалогизма — проблема. Хотя слово «диалог» (например, «Диалог в прямом эфире») употребляется нередко, но чаще всего в нестрогом смысле. Это все то же представление разных позиций и взглядов. Но ведь для диалога представление (даже исчерпывающее) разных позиций, взглядов, полемические схватки, обсуждения предлагаемых идей, острые дискуссии — всего только начальная стадия «работы» над выявленной проблемой. Если все

это не одухотворено стремлением к реальному движению к согласию на основе сближения подходов и требований, то о диалоге говорить трудно, если не бессмысленно.

Конечно, даже хорошо организованный диалог убежденно и искренне настроенных на поиск согласованных решений вовсе не сразу дает позитивные результаты. Возможны и отказы, обострения отношений участников, паллиативы — временные решения... Но иного пути в современном обществе нет — в условиях, когда отсутствуют (или сведены к минимуму) антагонистические противоречия, идеи движения к согласию сначала по частным вопросам, а в перспективе — к социальной консолидации должны и будут играть все более важную роль. Таков, представляется, императив исторического развития человечества, его устойчивой эволюции. Но для реализации этого требуется мощная консолидированная информационная поддержка. Иначе — говоря языком синергетики — неустойчивое диссипативное состояние.

Пока реалии жизни государственных СМИ, следовательно, таковы, что свою информационную политику они в соответствии с закономерностями информационного порядка не строят. В лучшем варианте — эти требования реализуются «не в полой мере», если руководители и журналисты интуитивно ощущают особую роль государственных СМИ.

Конечно, трудности такой трансформации государственных СМИ огромны. Ведь требуются инновационные решения во многих сферах журналистской теории и практики. Но есть ли иной путь оптимизации деятельности СМИ в демократическом социальном государстве, все активнее заявляющем гуманистические ценности в своей деятельности?..

Если предложенная модель информационной политики государственных СМИ имеет смысл и будет в том или ином виде реализовываться, непременно последуют и изменения в информационной политике *частных* СМИ. Конечно, кардинальному изменению характера политики *частных* СМИ с полным учетом требований демократического информационного порядка сопротивляется сама их природа. Ведь *частные* СМИ, представляя и отстаивая интересы «своего» слоя/объединения/хозяина, в демократическом обществе либо «не видят» интересов «инаких», либо всего только частично их учитывают, притом достаточно неохотно даже при понимании того, что «все в одной лодке». В случае же перемен в информационной политике государственных СМИ в соответствии с требованиями информационного порядка, техническом, организационном, финансовом и кадровом ее обеспечении можно и нужно надеяться и на изменения в их информационной политике.

Что *частные* СМИ в буквальном смысле вынуждены будут делать, обнаружив изменившееся поведение *государственных*? Увидев там критико-аналитические (а может быть, и аргументированно негодующие, обоснованно иронические) реплики в свой адрес, не станут ли опасаться развязности, бездоказательности, придуманности в своих публикациях? Не станут ли менее закрытыми, отстраненными от «других» и более толерантными к «инаким»? Не появится ли стремление перейти от глухого монолога к диалогу (пусть скрытому, что называют «монологическим диалогом»)? И с движением к какой-то форме согласия? Иначе говоря, не появится ли у *частных* СМИ сначала, может быть, вынужденное, а потом и искреннее желание видеть «себя» и свою позицию и стремления на фоне интересов «других» и в чем-то корректировать свою позицию в перспективе «общего интереса»?

Конечно, идентичными линии поведения *частных* и *государственных* СМИ не станут и не должны стать — иначе какой же плюрализм. И подход к требованию информированности будет разным: один подход к содержанию информированности будет у *государственных* СМИ и другие подходы у *частных*, но они будут взаимодополнительными — ведь каждый гражданин нуждается в информированности и с точки зрения группы (и даже групп), в которую он входит, и с точки зрения общенациональной (даже общечеловеческой), ибо он также и «гражданин мира». И по необходимости будет складываться перманентный диалог между двумя типами СМИ, что пойдет на пользу всему обществу. Граждане будут лучше, притом стереоскопически, информированы по всему спектру жизни общества (от политики, экономики и права до этики, эстетики, культуры, быта и т.д.). Будут преодолеваться те проблемы и прямые угрозы, которые указаны (а многие и не указаны) в Доктрине информационной безопасности. В том числе активнее формироваться и проявлять себя в жизни институты гражданского общества.

И наконец. Такая организация информационного порядка, своеобразно трактуемого взаимодополняющими *государственными* и *частными* СМИ, но при этом реализуемого в целях полнокровного и эффективного информационного обеспечения демократии, придаст журналистике подлинно свободный характер. Ведь только при таком порядке гражданин сможет принимать свободные решения, содержание которых будет не произвольно/неопределенно, а проявляться как «снятая (творчески реализованная) необходимость» и потому соответствовать действительным потребностям и отдельного гражданина, и социальных групп, и общественных объединений, и всего общества (а потом и всего человечества). Так в наибольшей степени будет реализована социально-творческая

свобода СМИ, а не та узкая концепция (свобода получения данных, свобода создания информационного продукта и свобода его распространения, разумеется, при соблюдении требований Закона). Ограничения же могут быть только внутренними (необразованность, неадекватность социальных позиций журналистов, недостаток креативных способностей, организационные трудности и т.п.)...

В песне, одно время бывшей популярной, поется:

«Важней всего порядок в доме
Есть ты и я, а то, что кроме,
Исправить можно с помощью зонта».

За последние полтора десятилетия журналисты и журналистика прикрывались от истинных потребностей общества зонтиками разной формы и расцветки, однако «порядка в доме» СМИ так и не навели. Не пора ли понять, что такое информационный порядок в истинном свете, и приступить к делу, трансформируя законодательство и развивая нормы журналистского саморегулирования в рамках широкой концепции деонтологии... Но первый шаг — понять, что же такое действительно демократический информационный порядок и какова в реализации его норм на данном этапе роль государственных СМИ (а в будущем и общественных). Будут несогласные. Следует ли отсюда вывод, что предлагаемая модель реализации требований информационного порядка — иллюзия? Но тогда надо предлагать другую модель...

Поступила в редакцию
08.09.2010

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

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПУТИ, ИЛИ В ПОИСКАХ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

В статье рассматривается явление и понятие интерактивности. Предлагается разделить узкий и широкий смысл этого понятия, поскольку не каждое проявление активности аудитории следует рассматривать как знак интерактивности. Сопоставляются позиции по этому вопросу ряда зарубежных исследователей. Отмечается преемственность исследований участия аудитории в информационном обмене на кафедре социологии журналистики факультета журналистики МГУ.

Ключевые слова: *активность аудитории, интерактивность, реактивность, обсуждение в СМИ, социальное участие.*

The article is focused on the phenomenon and conception of interactivity. It's proposed to make a difference between narrow (specific) and wide (general) meaning of the term. Only certain specific manifestations of audience activity may be identified as the sign of real interactivity. The author compare a number of conceptions on the subject. It's stressed that the Department of Media Sociology develops the rather long tradition of investigation of various aspects of audience media participation.

Key words: *audience activity, interactivity, reactivity, media debates, social participation, citizen's participation.*

Появление данной статьи именно в этом номере журнала закономерно. Ее тема — сквозная для кафедры во все годы существования. Начало было положено исследованием А.И. Верховской, посвященным письмам в «Комсомольскую правду» и их авторам [Верховская, 1972, 1981], которое было инициировано редакцией газеты и руководителем ее Отдела общественного мнения Б.А. Грушиным. Впоследствии разнообразные (кроме потребительских) проявления активности аудитории в той или иной мере рассматривались в подавляющем большинстве исследований сначала Лабораторией по изучению функционирования печати, телевидения и радио, а позже ее преемницей — кафедрой социологии журналистики. В конце 1960-х гг. в составе знаменитого «Таганрогского проекта» («Функционирование общественного мнения и деятельность государственных и общественных институтов», рук. Б.А. Грушин) тогда аспиранты факультета, а позже его сотрудники — И.Н. Тхагушев и автор этих срок — занимались опросом населения, где среди прочего выявлялось его отношение к выражению общественного мнения в СМИ. В 1970-е гг. в состав проекта «Районная

газета и пути ее развития», проведенного нашей кафедрой, был включен контент-анализ редакционной почты. В проекте «“Литературная газета” и ее аудитория» было уделено внимание участию аудитории в дискуссиях и ее отношению к выражению общественного мнения. Позже в ряде работ рассматривались проблемы общественных связей СМИ, участие аудитории в обращении к информации как аспект социального участия [«Литературная газета» и ее аудитория,1975; Верховская, 1995] «На рубеже эпох», когда Россия оформляла новые координаты своего бытия, был проведен контент-анализ кампании по всенародному обсуждению в прессе поправок к Конституции и Закона о выборах депутатов СССР (октябрь—ноябрь 1988 г.) и были показаны лакуны в общественном дискурсе [Смирнова,1990; Фомичева, 1990]. Неоднократно сотрудники кафедры проводили исследования, в которых выявлялось отношение журналистов к связям с аудиторией, к ее активности [Свитич, Ширяева, 1979, 2006, 2007]. В начале 2000-х гг. на кафедре была защищена докторская диссертация, подытоживающая опыт автора и коллектива [Фомичева, 2002]. Эту линию продолжает и новое поколение сотрудников: Д.В. Платонова рассматривает в своих теоретических и эмпирических работах участие аудитории в коммуникации как аспект социального участия, изучает его формы в разных СМИ [Платонова, 2006]. И.В. Стечкин выявляет в ряде работ изменение роли журналистов в Интернете в связи с развитием интерактивных форм [Стечкин, 2007], а теперь вместе с автором этих строк приступает к проведению эмпирических исследований интерактивных опций и контента форумов на сайтах СМИ.

В статье рассматривается понятие интерактивности в СМИ и описываются подходы, которые в ближайшем будущем определят движение нашей кафедры по ранее избранному пути.

Интерактивность — проблема научная и социальная

Развитие мира медиа, особенно Интернета, привело к невиданному ранее разнообразию форм участия аудитории (читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей, наконец, граждан) в производстве и распространении массовой информации. Целое гнездо понятий — «обратная связь», «интерактивность», «связи с аудиторией», «контакты редакции с аудиторией», «взаимодействие с аудиторией», «общественные связи журналистики» — отражают рассматриваемые здесь явления.

Разбираясь со словоупотреблением, стоит обратить внимание на то, как с этим обстоит дело в обществоведении тех стран, куда новые медиа и новые формы активности аудитории пришли раньше, чем в Россию.

Интерактивность в СМИ, теперь чаще — в Интернете, интересует специалистов разных профилей и с разных сторон: социопсихологов — как фактор формирования групповой сплоченности, психологов — как замена или обогащение реальных контактов медийными, политологов — как способ обеспечения политического участия, культурологов — как новые модели и ритуалы общения, медиаисследователей — как революция во взаимоотношениях журналистов и аудитории, в распределении ролей в процессе коммуникации.

Наиболее широкий подход, на наш взгляд, рассматривает активность людей в медийных средах как часть общей социальной активности. Суть борьбы за развитие интерактивности и главное основание для оценки ее состояния — приближение социальной практики к устройству, которое принято называть делиберативной (обсуждающей) демократией. В процессе общения совершаются так называемые коммуникативные действия (термин принадлежит немецкому обществоведу Ю. Хабермасу), направленные «на достижение понимания, гармонизацию планов участников взаимодействия», в успешных случаях — на выработку ими взаимоприемлемого решения. «Прямое участие (direct participation), — пишет исследователь из Голландии Й. Бордюль, — старый идеал для социальных связей. Ностальгия по прямой, неопосредованной коммуникации возвращается снова и снова, особенно в периоды появления новых технологических возможностей и быстрых социальных изменений» [Bardoel, 1999].

В современной демократической практике решения должны становиться законными, когда они прошли горнило обсуждения — через представительные органы и/или процедуру общественной дискуссии. Однако это все еще демократический идеал, а не реальность. Более того, есть точка зрения, что участвующая демократия — т.е. та, где в обсуждение включены все члены сообщества, — возможна лишь в пределах множеств размером до 500 человек [Oxford Dictionary, 2005, p. 480]. Но как быть в случаях, когда предполагается обсуждение решения в рамках города или района, а то и целой страны? Разве можно в этих случаях общаться без технически опосредованных каналов общения, теперь все чаще — опосредованных компьютером? И разве не СМИ должны взять это на себя? И не опасно ли для их будущего существования отбрасывать эту возможность (роль, необходимость), предоставляя гражданам искать другие площадки? И разве не нужно обществу использовать площадки СМИ, где, с одной стороны, может быть профессионально налажено информационное обеспечение граждан, а с другой — организовано их участие в обмене информацией?

В российском обществоведении есть множество работ, описывающих спад общественной активности после ее подъема в 1980-е гг. Идет речь об апатии граждан, замене гражданского отношения к происходящему подданнической или патерналистской позицией, о неверии в собственные силы, в возможность влиять на ситуацию в стране. Но этой проблемой озабочены и обществоведы других стран, которых также тревожит состояние значительной части общества. Если проецировать указанную проблему на медиасферу, то здесь наиболее негативная тенденция — превращение аудитории во множество пассивных потребителей, которые вместе с облегченным контентом глотают и рекламу, чего в конечном итоге от них и требуют интересы бизнеса. Но это и есть путь к вырождению социума, и путь к вырождению СМИ как особого социального института, ибо его (института СМИ) появление было вызвано потребностью социума в обеспечении информацией о происходящем, для общения и выработки отношения к происходящему.

Один из наиболее известных медиатеоретиков прошлого столетия Г. Лассуэлл называл три основные функции любой коммуникации в обществе: наблюдение за окружающей средой, корреляция (или установление соответствия) в отношении к нему и передача знаний и опыта во времени следующим поколениям [Lasswell, 1960]. Во второй половине XX столетия новый стимул размышлениям в этой сфере придали работы Ю. Хабермаса, который исследовал преобразовательные возможности коммуникативного действия и считал, что любое общение с обсуждением решений самоценно, что лучше обсуждение без решения, нежели наоборот [Хабермас, 1995, 2006]. Рассуждения Ю. Хабермаса встретили немало сторонников, но и критиков также. Однако развитие Интернета, как кажется, поубавило пыл последних (правда, предстоит разобраться, что в Интернете СМИ, а что — нет, и соответственно, как именно то, что есть СМИ, справляется с организацией общественного диалога) [Фомичева, 2010].

СМИ, появившиеся в человеческой истории как печатные вестники текущих событий, издавна в той или иной мере преодолевали однополюсный характер массовой коммуникации, действующей как процесс распространения информации из единого центра на множество рассредоточенных анонимных читателей (позже — радиослушателей, телезрителей), и практиковали так называемую обратную связь с аудиторией: сначала — через почту, позже с использованием и иных каналов. Хотя явление интерактивности иногда кажется нам родившимся вместе с новыми информационными технологиями, его формы и ранее существовали в традиционных СМИ, начиная с писем в редакцию, и были соответственно объектом исследования задолго до появления Интернета. Так, уже

в 1930-х гг. на Западе были проведены исследования писем в редакции печатных изданий и на радиостанции [Sayer, 1939; Davis and Rarick, 1964]. Однако в полной мере интерактивность может развернуться лишь на базе современных технологий, причем не только собственно информационных (технических), но и социальных (организационных).

Появление Интернета породило как новые надежды на пробуждение и расширение гражданской активности, так и новую волну критики по поводу недостаточного использования технологических возможностей. В российской обществоведческой литературе темы гражданской активности в целом, формирования гражданского общества представлены множеством разно- и междисциплинарных работ. Однако что касается изучения проявлений гражданской активности посредством СМИ, общественных дебатов в СМИ — эти данные, к сожалению, отсутствуют. Понятно, что актуальность научной темы определяется в значительной мере реалиями и запросами общественной практики. Эта актуальность существенно снизилась в России за последние годы в связи с усилением властного контроля, негативным отношением власти к различным формам проявления социальной активности (ужесточение регламента проведения референдумов, митингов, пикетов), властного давления на СМИ, особенно на ТВ, с усилением самоцензуры журналистов.

Готовность журналистов не менее важна, нежели готовность аудитории. Ряд западных исследований показал, что такая готовность отнюдь не просто складывается и у западных журналистов. В конце прошлого века одна из групп американских исследователей в результате опроса журналистов обнаружила, что часть из них приходили в ужас при мысли о том, что читатели хотят дискутировать с ними[1].

И все-таки именно СМИ, именно коммуникативная активность есть наиболее массово доступный способ участия в социальной жизни. А невиданное расширение «коммуникативной самодеятельности» в Интернете, расширение объема в мире и в России так называемой «народной журналистики», «юзерского контента» порождает новые надежды на рост социальной активности россиян, заставляет снова и снова приглядываться к видам коммуникации, искать проявления активности аудитории, в том числе гражданской, обращаться к обоснованию критериев для оценки практики массового общения, пути его совершенствования и помогать медиапрофессионалам в этом деле.

[1] *Riley P., Keough C.M., Christiansen T., Meilich O., Pierson J.* Community or Colony: the Case of Online Newspaper and Web 2.0. http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keogh.html [1999,july15].

Что такое интерактивность?

В литературе по этому вопросу обнаруживается, что интересующее нас понятие имеет весьма разные объемы.

Есть самое широкое понимание интерактивности, навеянное развитием Интернета и других новых медийных технологий. В этом случае выделяются такие аспекты данного явления, как: 1) взаимоотношения «человек—человек»; 2) отношения «человек—документ» и 3) отношения «человек и система» (устройство и технологии) [MacMillan, 2007]. Европейский исследователь К. Йенсен идет еще дальше и подчеркивает, что этим понятием охватываются слишком разные характеристики функционирования медиа (он рассуждает о компьютерно-опосредованных медиа), и потому следует употреблять множественное число — «интерактивности». Он выделяет три вида:

Интерактивность 1 — отношения между техническим средством и человеком. Это удобство дизайна, эргономика, способность технического средства подключать пользователя как активного участника компьютерных игр, художественных произведений и т.п.

Интерактивность 2 — более широкие отношения между медиа и другими социальными структурами. Здесь важен старый для медиа вопрос: выполняют ли они функцию наблюдения и контроля, являются ли четвертой властью? Как они формируют политическую и экономическую инфраструктуры социальной жизни и сами формируются под их влиянием? Как складывается при их посредстве диалог?

Интерактивность 3 — связи между индивидом и социумом, возможность локальных действий, опосредованных компьютерными медиа, включенность индивидов в социальное, политическое участие, возможность действия через медиа для других организаций и институтов [Jensen, 2000, p. 184—186].

Такой подход, как кажется, не проясняет суть интересующего нас явления, так как расширяется до универсальной проблематики положения (роли, места, назначения, функций) СМИ в обществе. Даже на интуитивном уровне ощущается необходимость обозначить нечто, касающееся не всего и вся в сфере функционирования СМИ, но того, что связано с социально значимыми взаимодействиями людей, составляющих нацию (народ, население, граждан), посредством СМИ. И действительно, в литературе представлен такой подход. Он исходит из того, что интерактивность — понятие, охватывающее различные формы интеракции между людьми и только между людьми. Именно этот срез взаимодействий интересует нас при исследовании взаимоотношений СМИ и их аудитории. Здесь суть понятия интерактивности — определенный модус

технически опосредованного многостороннего общения. Взаимодействия в широких масштабах неизменно опосредуются общением, коммуникацией — процессом обмена информацией по различным каналам.

Интерактивность — характеристика процесса коммуникации, речевого или текстового взаимодействия, а не технической системы передачи информации. Интерактивность — настаивают израильский исследователь Ш. Рафаели и специалист по компьютерам из Австралии Ф. Садвикс — это характеристика устройства/организации общения, но не характеристика медиа, т.е. не канала общения, но самого процесса общения, его контента. Это характеристика процессуальная, отражает степень соотнесенности одних сообщений с другими. Во главе угла здесь цели общения, формирование общего контекста. Понятие интерактивности описывает и предполагает способ, которым речевое взаимодействие приводит к созданию общих смыслов. Она соединяет говорение и слушание[2]. Ш. Рафаэли и Ф. Садвикс, рассматривая исследуемый феномен сквозь призму их интереса к групповым взаимодействиям, акцентируют тот социально-психологический смысл интерактивности, который связан с втягиванием, притяжением, привлечением, т.е. с теми отношениями, которые свойственны группам, общающимся через компьютеры, да и не только им.

Таким образом, интерактивность — характеристика коммуникации, т.е. процесса общения между людьми. Она проявляется через характеристики текстов, может быть изучена через них, а способ такого изучения с учетом массового характера общения через СМИ прежде всего — контент-аналитическое исследование сообщений.

Из сказанного следует и то, что интерактивность не задается автоматически информационными технологиями, но обеспечивается практикой общения, особенностями использования людьми возможностей, предоставляемых этими технологиями.

Интерактивность может быть присуща и межличностной, и групповой, и массовой коммуникациям. В случае общения по каналам СМИ его организация требует профессиональных знаний, умений и усилий. Здесь особый вызов должен принять на себя медиапрофессионал — организатор общения.

Когда изучение социальных практик использования СМИ выходит на эмпирический уровень, то требуется описание реальных проявлений феномена, формирование шкал для измерения степени проявления тех или иных свойств, в данном случае — интерактивности. Интересны в этом плане работы немецкого исследователя

[2] См.: *Rafaeli Sh., Sudweeks F.* Networked Interactivity. http:// www.jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html

Т. Шульца. Он с учениками предпринял контент-анализ 100 сайтов американских газет. Объясняя задачи своего исследования, Т. Шульц подчеркивает: его интересуют интерактивные опции на этих сайтах, т.е. то, в какой степени газеты дают реальную возможность читателям вступать в коммуникацию с другими людьми — журналистами и пользователями. По его мнению, в Интернете интерактивность проявляется во взаимоотношениях между сообщениями[3]. Следовательно, необходимо делать объектом изучения не отдельные сообщения, но связи между ними, соотнесенность высказывания одного субъекта с высказываниями других, иными словами — делать объектом изучения многосторонний дискурс, или надындивидуальный контент.

Свойство интерактивности как континиум

Эмпирические исследования интерактивности приводят к необходимости представлять себе это свойство процесса коммуникации не как точечное (или оно есть или его нет), но как континиум значений, поскольку оно способно проявляться в разной мере, имеет ряд степеней. Недаром в работах Т. Шульца, Ш. Рафаэли, Ф. Садвика неоднократно употребляются такие маркировки, как «почти интерактивный», «близкий к интерактивному» и т.п.

Но количество чего именно повышается или понижается в указанном континиуме? Здесь снова придется обратиться к сущности интерактивности как характеристики некоторого единства (множества) высказываний как целого, а шире — самого типа коммуникации.

Известное разделение Г. Лассуэллом всех видов коммуникации на одно- (one-way) и двусторонние (two-way) имеет в виду, что разные виды человеческой коммуникации могут быть устроены как одно- и двухполярные: с жестко поляризованными ролями (одна сторона говорит, другая внимает) или с переменой ролей (то один говорит, то другой). Ему принадлежит и введение термина обратимости (reciprocity) ролей [Lasswell, 1960].

Классическая модель массовой коммуникации и отдельных актов любой коммуникации (отправка и получение одного сообщения) всегда делила участников на отправителей и получателей (senders and receivers). Обратимость ролей делает такое разделение бессмысленным. Но в случае со СМИ мы неизменно имеем дело с коммуникацией, в которой разделение ролей в той или иной мере остается: здесь действуют профессионалы-журналисты — основ-

[3] См.: *Schultz T.* Interactive options in online journalism: content analysis of 100 U.S. Newspapers htth://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html

ные создатели сообщений, организаторы общения по своим каналам. Иначе это не СМИ, по крайней мере в сегодняшнем их виде и понимании. Однако степень жесткости, с которой поляризуются роли, их распределение, и в СМИ могут варьироваться. Ведь мы уже установили, что интерактивность — свойство протяженное. Кстати говоря, практика Интернета подтвердила это особенно наглядно: те каналы, которые и на традиционных площадках тяготели в общению с аудиторией, оказались в первых рядах осваивающих интерактивные возможности Сети (радиостанция «Эхо Москвы», «Новая газета» и др.). Они же активно пользуются перекрестными возможностями традиционной и электронной версий для взаимообогащения их контента.

По Ш. Рафаэли и Ф. Садвику, односторонняя коммуникация — декларативная. И это свойственно традиционным СМИ, на что в жесткой и безапелляционной форме обращал внимание французский обществовед Ж. Бодрийяр. Согласно его представлениям, СМИ категорически не способны к двухстороннему режиму, к диалогу и предназначены вещать, вершить дело пропаганды [Baudrillard, 1983; Бодрийяр, 1999]. Однако повторимся: практика показывает, что в зависимости от природных и технологических возможностей, а еще более — от социально-политических условий и профессиональных установок журналистов СМИ в какой-то мере преодолевают свою однополюсность.

Двусторонняя коммуникация потому и двусторонняя, что здесь есть смена ролей, нет их жесткой поляризации. Но степень обратимости ролей в других (кроме СМИ) видах коммуникации различна, поскольку за ролями в коммуникации стоит место в социуме. Вызванный на ковер к директору школы проштрафившийся ученик не только внимает нотациям, но кое-что ему разрешается и сказать. Однако и инициатива в коммуникации, и объем речевой деятельности здесь распределены не на паритетных основаниях. Такое может быть лишь в разговоре равных. Так что двусторонность — качество растяжимое по разным осям.

Итак, в речевой интеракции, повторим, двусторонность имеет место в разной степени, и опять-таки дело не только в том, что право говорить дано каждому участнику многостороннего общения, которое нас занимает здесь более всего. Здесь требуется углубление в контент высказываний, в их функции, тогда может быть выявлена роль каждого из участников. Обращение в редакцию с вопросом и высказывание по общественной проблеме с предложением варианта ее решения не равны по социальному весу.

Так как же отличить интерактивность от других модусов активности?

Занимаясь Интернетом, и Т. Шульц, и Ш. Рафаэли с Ф. Садвиком подчеркивают, что интерактивность — высшая степень проявления активности. А ниже ее — реактивность. Последняя означает именно реакцию на предшествующее сообщение. Это может быть и отклик на опубликованный материал журналиста, и реакция на высказывание другого пользователя. При этом такое, реактивное, высказывание имеет в виду только отдельное предшествующее высказывание, не беря во внимание весь контекст обсуждения. Именно такие контакты с аудиторией привычны журналистам, приемлются ими. В собственно же интерактивном случае участники общения реагируют не только на отдельные сообщения, но имеют в виду весь комплекс сообщений в рамках единого дискурса (обсуждения конкретного предмета), весь контекст, ход, правила обсуждения. Такое действительно полноценное общение и соответствует объективной потребности людей в интеракции с другими. А эмпирически выявить его присутствие в коммуникации должны конкретные характеристики текстов на основе изложенных теоретических подходов. Таким образом, относясь к характеристикам двусторонней коммуникации, понятия интерактивности и реактивности существенно различаются.

Согласно Ш. Рафаэли и Ф. Садвику, в точке отсчета шкалы степеней интерактивности должна находиться декларативная односторонняя коммуникация, далее следует двусторонняя реактивная коммуникация. Полностью интерактивная двусторонняя коммуникация — на вершине степенной шкалы.

Описывая явление интерактивности, некоторые исследователи упоминают такие ее проявления, как спонтанность высказываний, неожиданные повороты в суждениях, перебивание, перехват слова, наличие правил очередности высказываний и т.п. [Zak, 1993]. В эмпирических исследованиях контента многосторонних обсуждений должны быть учтены и эти проявления.

Суждения упомянутых выше авторов исследований интерактивности явным образом перекликаются с идеями Ю. Хабермаса, который считал чрезвычайно важными для коммуникативного взаимодействия не только равноправие сторон, но и ориентированность на определенные общие рамки, на «устав» — правила поведения, на характеристики поведения — искренность и откровенность, внимание к иным точкам зрения и т.п. Интерактивность, таким образом, — и полная вовлеченность участника общения в обмен сообщениями, и отражение в его сознании общих рамок общения, и, добавим к этому, его нацеленность на ожидаемый результат общения. Это может быть и совместное прояснение сущности ситуации, и выработка общей позиции для продолжения диалога, и как итог — принятие наиболее предпочтительного для

участников решения или предложение такого решения лицам и органам, уполномоченным оформлять его административно или законодательно. Недаром, например, в методике исследований сайтов американских газет Т. Шульца особо отмечается такой признак, как наличие на них адресов электронной почты, принадлежащих политикам или чиновникам. Тем самым форумы на сайтах, анализ и оценка их практики видятся в системе более широких общественных отношений, а среди результатов предполагается и то, что называется претворением решения в жизнь.

Конечно же за речевой/текстовой деятельностью стоят вне-(над?)текстовые отношения, о чем выше уже упоминалось. И для формирования практики интерактивных взаимодействий нужны социальные, политические, культурные условия. Это особенно важно, если речь идет об обсуждении серьезных проблем социального бытия, особенно — политических. В России формированию культуры общественного интерактивного диалога не хватает многого: и действительной свободы слова, и готовности аудитории ею пользоваться.

Французский обществовед П. Бурдье, занимаясь социологией политики, много размышлял о явлении делегирования власти выбранным (а в России еще в большей степени — назначенным «сверху») представителям и отчуждения избирателей от управленческой практики [Бурдье, 1994]. А потому он считал важным развивать формы повседневного участия граждан в управлении, которое на выборный срок они привычно делегируют отдельным представителям.

Работы немецкого исследователя Ю. Хабермаса о значении практики принятия решений по результатам общественных дебатов [Хабермас, 2006] породили усиленное внимание в последней трети прошлого века к назначению СМИ как канала демократии. В частности, с этим связано и представление о гражданской журналистике (public journalism) как о призванной не только освещать жизнь общества в интересах общества, но и втягивать в этот процесс представителей самых разных слоев [Merrit, 1998].

Итак, получается, что в шкале (континиуме) интерактивности накапливаются такие качества, как вовлеченность участника во всю процедуру обсуждения, рефлексия по поводу не только его предмета, но и хода обмена мнениями; не только по поводу предшествующего высказывания, но и относительно всего того, что попало в поле обсуждения, было сказано всеми участниками.

Подобный подход очевидным образом соответствует тем идеям, которые широко представлены в исследованиях социальной сущности общественного мнения, в его надындивидуальной природе. Каждый участник вносит свой вклад в общее целое и видит это об-

щее как целое. В свете такого подхода представляется обоснованной и критика современных способов выявления общественного мнения через опросы: они-то как раз извлекают суждения, не соотнесенные с иными, не переплавленные в общее целое [Шампань, 1989; Crespi, 1989] .

Активность аудитории в ее разных проявлениях

Рассуждая об интерактивности, обратимся к наиболее общему из описывающих модус поведения аудитории понятий — к активности. Любые осознанные, связанные с выбором, предпочтениями действия аудитории в этой сфере — активность. Минимальная ее степень — активность выбора и потребления информации из избранного источника, но есть и иные проявления активности, более важные в контексте наших рассуждений, или иные, кроме потребления, формы участия в коммуникации. Это и участие в производстве информации, и представленность в контенте в роли объекта описания, героя, персонажа публикации. Это и наиболее «мощный» и мало доступный способ участия в коммуникации — через владение каналами информации, через участие в органах управления СМИ, и в принципе более доступный — в общественных организациях, выполняющих консультативные и попечительские функции по отношению к СМИ. Наиболее доступной и потому наиболее массовой формой участия в такой, «сверхпотребительской», деятельности — участие в обмене информацией, или отклик.

В российской практике наиболее укоренившееся для обозначения любых форм участия аудитории в обмене информацией со СМИ и через СМИ понятие — «обратная связь» (feedback). Не чуждо оно и зарубежным коллегам, несмотря на его ограниченность, о которой пойдет речь. Американский социолог Д. Ритцер, анализируя социологические парадигмы XX и нынешнего столетий, отмечал: «Обратная связь является существенным аспектом подхода, применяемого теоретиками систем к социальной системе» [Ритцер, 2002, с. 217]. Действительно, широкое распространение системного подхода в общественных науках и идей науки об управлении в сложных системах — кибернетике породило практику применения понятия обратной связи и к отношениям СМИ со своей аудиторией. Речь идет о середине прошлого века, когда отклик, присланный в редакцию, и уж тем более его публикация были пределом творческой активности непрофессиональных участников коммуникации. Новые каналы коммуникации, основанные на современных технологиях, поставили под сомнение возможность

охватить все виды авторской активности аудитории понятием обратной связи.

В кибернетике это понятие тесно связано с представлением о разделении взаимодействующих подсистем на управляющую и управляемую. Обратная связь в этом контексте означает такие проявления со стороны управляемой системы, которые позволяют системе управляющей судить об успешности своего воздействия (на управляемую). Тогда рассматриваемое понятие вполне годится для СМИ как агентов идеологического управления. Но разве это имеется в виду, когда мы рассуждаем об участии масс в управлении посредством СМИ или, скромнее, об авторском участии аудитории в создании контента современных СМИ?

Это большой вопрос — является ли обратная связь проявлением интерактивности. С моей точки зрения, это понятие годится для нестрогого употребления в том смысле, что кое-что может быть получено от аудитории, что какие-то сигналы от нее принимаются журналистами. Но обоснованность его употребления в тексте научном сомнительна. Правда, ничего не поделаешь: иного в той же мере обобщающего понятия не появилось, а понятие интерактивности, как мы видим, тоже не всеобъемлюще, если употреблять его в точном значении. Да и вряд ли кто-нибудь может запретить практикам называть это так. Речь может идти лишь о строгости научных определений, особенно там, где начинаются эмпирические измерения.

Ответ на вопрос, можно ли считать обратную связь проявлением интерактивности или ее синонимом, зависит и от позиции отвечающего на него. Суть в том — является ли, с его точки зрения, полюс аудитории («получателя») объектом или субъектом коммуникации. Одну и ту же информацию об/от аудитории можно использовать по-разному. Это так же, как читать рейтинги каналов СМИ: глазами маркетолога, бизнесмена или глазами социолога, а также социально ответственного медиапрофессионала. В первом случае достаточно иметь информацию о том, что аудитория привлечена на данный канал в нужное время. Во втором — ради чего она привлечена, что ей, а не медиапрофессионалам, это даст, что ее устраивает и не устраивает .

Внешне одна и та же форма участия в коммуникации может быть проявлением разных степеней активности. Так, и опрос аудитории может быть типичным проявлением минимальной степени ее активности, когда его инициаторов — медиаменеджеров, журналистов, рекламодателей интересует лишь одно: удалось ли привлечь внимание аудитории к изданию/каналу или передаче (такова практика упомянутых рейтинговых исследований). Но опрос может быть инициирован и самой аудиторией, его целью может быть выявление ее требований к каналу/изданию, ее отношения к про-

блемам окружающей действительности, ее предложениям по их возможным решениям и т.д. И это будет совсем другое социальное явление. Различить их можно только через изучение конкретного контента, в этом случае — контента вопросов и ответов.

Выход на эмпирический уровень

Рассуждая об интересующих нас понятиях, отражающих взаимоотношения СМИ со своей аудиторией, мы так или иначе упираемся в необходимость разработки и фиксации признаков проявления этих феноменов в реальном общении, прежде всего — в характеристиках сообщений и еще более — связей между ними. Обозначенные выше подходы обосновывают выбор определенных эмпирических показателей.

Такие показатели могут отражать наличие опций для обсуждений как в традиционных, так и в новых СМИ, сам факт их существования.

Для оценки активности аудитории важно фиксировать субъекта инициативы в проведении обсуждения, возможно, в выделении его предмета из более общего дискурса.

В процессе изучения практики общественного обсуждения необходимо выявить состав его участников. Он должен быть описан как в терминах социальной структуры (социальные, профессиональные, демографические, поселенческие признаки), так и ситуативно — с учетом объективной и субъективной вовлеченности участника в рассматриваемую проблему/ситуацию (непосредственный участник/деятель/производитель, потребитель произведенного продукта/услуги и т.п., исследователь/аналитик/эксперт в данной сфере, гражданин, представитель власти, представитель управления в данной сфере и др.).

Далее последует разработка групп эмпирических показателей контента обсуждения, т.е. самих высказываний участников. На мой взгляд, таких групп может быть несколько: 1) по предмету обсуждения; 2) по ходу/процессу/процедуре обсуждения; 3) по составу участников обсуждения; 4) по соотнесенности высказываний с высказываниями других участников; 5) по интенсивности и объему участия; 6) по эффективности/дальнейшей судьбе обсуждения [Фомичева, 2002].

В ходе будущих эмпирических исследований предстоит обоснование и разработка методики сбора информации для каждого из них. Здесь же наметим общую логику выделения показателей по перечисленным выше группам:

1. По предмету обсуждения: факты, мнения/оценки, «бэкграунд» ситуации, анализ (причины, суть, последствия), предложения по решению проблемы, вопрос/запрос на дополнительную информацию.

2. По процедуре обсуждения: оценка правил обсуждения, предложение правил, требование выработки правил, требование обработки/структурирования высказанного, выявления и формулировки позиций, обобщения высказываний, предложения по этим параметрам, суждения и предложения по активизации потенциальных участников

3. По составу участников обсуждения: репрезентативность, компетентность — констатация, оценка, предложения по расширению и изменению, требования ограничений/дополнительных условий участия.

4. По соотнесенности высказывания с высказываниями других участников: с одним, несколькими, всеми участниками; с участниками, относящимися к определенным социальным группам или группам, выделенным с точки зрения объективной включенности в предмет обсуждения

5. По интенсивности/объему участия: число высказываний каждого участника на момент наблюдения, регулярность/плотность высказываний во времени.

6. По эффективности/дальнейшей судьбе обсуждения: оценка/предсказание результата, предложения по дальнейшим шагам — передача в органы власти, публикация в других СМИ, обращение к общественности (внутри и вне страны), к бизнесу, оценка внешних и внутренних экономических, политических, социокультурных, социально-психологических условий для эффективности обсуждения.

В планах кафедры — не только эмпирическая констатация хода освоения отечественными СМИ культуры общественного обсуждения, но и разработка практических рекомендаций в этой сфере, и использование результатов и выводов эмпирических исследований в подготовке медиапрофессионалов.

Список литературы

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999.

Бурдье П. Начала. — М.: Socio-Logos, 1994.

Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Верховская А.И. Журналистика и массовое сотрудничество трудящихся // Социология журналистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та., 1981.

Верховская А.И. Общественные связи журналистики // Журналистика и социология: Учеб. пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та.1995.

«Литературная газета» и ее аудитория. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.

Платонова Д.В. Гражданское участие и информационное участие (к определению понятий) // СМИ. Теория и социология. Ежегодник 2006. — М.: Изд-во ВК, 2006.

Ритцер Д. Современные социологические теории. — СПб.: Питер, 2002.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. — М.: Изд-во ВК, 2006.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Региональная и местная пресса сегодня: опрос журналистов // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник. — М.: Изд-во ВК, 2007.

Смирнова М.Г. Обсуждение законопроектов в прессе: картина кампании // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1990. — № 3.

Стечкин И.В. Эволюция социально-профессиональных ролей журналиста в Интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2007. — № 5.

Фомичева И.Д. Обсуждение законопроектов в прессе: уроки и выводы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1990. — № 3.

Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2002.

Фомичева И.Д. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете // Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2010.

Хабермас Ю. Моральное и коммуникативное действие. — СПб.: Наука, 2006.

Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. — М.: Академия, 1995.

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

Baudrillard J. Ecstasy of Communication. In The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. — Port Townsend: Bay Press, 1983.

Bardoel J. Participation, Representation and Responsibility: Organizing «Access» in the Information Age. In Media, Communications and theOopen Society. — M., Faculty of journalism/IKAR Publisher, 1999.

Crespi, I. Public Opinion, Polls and Democracy. — Westview Press, Inc., 1989.

Davis H., Rarick G. Functions of Editorial and Letters to the Editor // Journalism Quarterly. — 1964. — 41(91).

Jensen K. (ed.). A Handbook of Media and Communication Research. — Routledge; L.; N.Y., 2000.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications. — Univ. of Illinois press, Urbana. — 1960.

McMillan S. Exploring Models of Interactivity from Multiply Research Traditions: Users, Documents and Systems // The Handbook of New Media. Sage. — 2007.

Merrit D. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough? — Mahmah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

Oxford Dictionary of Sociology. — Oxford Univ. Press, 2005.

Zak M.Y. Interactivity and Communication Mode Choice in Ongoing Management Groups // Information System Research. — 1993. 4:3.

Поступила в редакцию
08.09.2010

А.И. Верховская, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: alver40@list.ru

НОВЫЕ ФОРМЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

Статья посвящена проблеме отражения в российских СМИ новых форм политического поведения. Новые практики общественной активности в России рассматриваются на фоне мировых тенденций, свойственных постиндустриальному обществу. Ввиду жесткого политического отбора фактов и проблем эти неформальные практики часто не включаются в повестку дня федеральных массмедиа или освещаются там очень осторожно и ограниченно. Обсуждаются примеры освещения в СМИ и Интернете конкретных акций и использования в разных медиа дискурсивного потенциала массовой коммуникации.

Ключевые слова: *новые нетрадиционные формы общественной активности, политика вне политики, избирательность массмедиа, дискурсивная практика разных СМИ, СМИ как гражданский институт.*

The article is devoted to the reflection of the new forms of political behaviour in Russian mass media. New practices of the public activity are regarded on the background of the world tendencies characteristic the postmodern society. These unformal practices are often not included in the mass media agenda-setting because of the hard political selection in media or they are illuminated very carefully and restrictedly. The article discusses the examples of the real actions reflection and the use of the discursive potential of mass media and Internet.

Key words: *new unformal practices of public activity, lifestyle politics, selectivity of information in mass media, discursive practice in different mass media, mass communication as the civic institution.*

Символическая власть массмедиа заключается в особенностях производства и воздействия распространяемой ими массовой информации (контента). Сообщая аудитории о происходящих событиях, предъявляя их обществу как заслуживающие внимания факты, журналисты имеют возможность создавать и навязывать аудитории те или иные представления о происходящем, принципы оценивания явлений действительности, в конечном счете определенную модель окружающего мира [Бурдье, 2002]. С одной стороны, это служит поддержке целостности социума, единого ценностного основания его существования и развития. С другой — использованию потенциала медиа в интересах отдельных элитных групп и манипулированию массовым сознанием и общественным мнением, что, по существу, нарушает их гуманистическую и демократическую природу. Такая функциональная двойственность массовой

коммуникации определяется целями коммуникатора и его представлением о своей миссии как о гражданской службе или как об инструменте в руках политических сил. Иными словами, стремится ли он к интегрированности общества, солидарности составляющих его групп на базе осознанного отношения и ориентации индивидов в действительности или старается любыми средствами обеспечить мобилизацию массовой поддержки и лояльности, не заботясь о рациональном обосновании выбранного политического курса.

Особое значение в этом смысле для формирующегося общественного мнения приобретает освещение в массмедиа возникающих на современном этапе отечественной демократии новых социальных практик и острых ситуаций, с которыми общество ранее не сталкивалось, по поводу которых у массового сознания еще не выработалось ясного понимания, которые оно не знает, как воспринимать. В таких случаях влияние медиа особенно значимо. Как известно, в период «холодной войны» средства массовой информации СССР и Запада постоянно соперничали друг с другом за оперативность сообщения о случавшихся международных конфликтах или кризисах в отдельных странах, обеспечивавшую им приоритетность в интерпретации этих событий и тем самым формирование в нужном направлении отношения к ним общественности, т.е. общественного мнения. Но в век современных информационных технологий традиционные медиа лишаются преимущественного права сообщения новостей, конструирования так называемой повестки дня (agenda-setting) и постановки социальных проблем. Эти функции вместе с ними разделяют новые интерактивные формы Интернета, куда рядовые пользователи посылают информацию обо всем, что их заинтересовало, показалось важным или необычным, достойным отклика и обсуждения другими людьми. Эти электронные сообщения граждан по существу, но в других, более широких границах повторяют те функции, которые выполняли ранее в советской действительности письма читателей (зрителей, слушателей), а конкретно — такой их тип, как информационно-проблемные письма [Верховская, 1972, 2010], рассчитанные на коммуникацию не только с журналистами, но и с аудиторией, общественностью. В них авторы информировали о новых важных фактах и поднимали социально значимые проблемы.

Сейчас Интернет и онлайновые СМИ опережают традиционные медиа по интерактивности и взаимодействию с общественностью. Но причина заключается не только в их иных технологических возможностях. В Интернете присутствует осознание взаимосвязи коммерческих и социальных целей, без достижения которых он просто не мог бы функционировать, так как граждане в лице пользователей вносят самый значительный вклад в создаваемый там

контент, в содержание форумов, блогов, социальных сетей. В Интернете существуют площадки для дискуссий, обмена мнениями разных групп граждан и их объединения в так называемые виртуальные сообщества. Там создалась среда для самоорганизации и выражения социальной активности, формирования на ее почве гражданских образований. Проблема только в постоянном поддержании баланса интересов бизнеса и общества.

Между тем в последнее время отечественные СМИ наряду с Интернетом все чаще публикуют сообщения о новых, не встречавшихся ранее формах социальной активности. Прежде чем обозначить эти формы, необходимо понять, с какими современными тенденциями, как мировыми, так и отечественными, они связаны, чего не могут не учитывать менеджмент СМИ и журналисты, освещающие данные темы.

Дело в том, что в развитых демократиях в постиндустриальную эпоху наблюдается снижение электоральной активности, т.е. числа граждан, принимающих участие в голосовании, одновременно снижается уровень поддержки гражданами политических партий и другой активной политической деятельности — иными словами, развивается политическое равнодушие, апатия. Люди предпочитают не участвовать в массовых мероприятиях, не тратить свое свободное время на общественно полезную деятельность, она не служит им средством удовлетворения их потребностей, предпочтений, амбиций. Эти процессы происходят на фоне изменений в социальной структуре, которая становится более многомерной, так как традиционное деление прежде всего по социально-классовому признаку утрачивает свое доминирующее значение и границы между социальными группами сглаживаются. Зато все большую роль в дифференциации социума начинают играть другие, более специализированные принципы идентификации (особенности стиля, образа жизни, досуговые занятия, культурные ценности, привычки и т.п.), приводящие к появлению новых групп интересов и новых негрупповых общностей — масс. Это хорошо видно на примере массовой аудитории и ее фрагментации — образовании множественных нишевых аудиторий в условиях расширяющегося предложения на медийном рынке.

Соответственно изменяются также и способы, формы политического поведения членов общества. Для формирования их интересов не нужны мощные идеологизированные партии, как было при главенстве социально-классовых интересов. И сама политическая сфера, деятельность политических институтов меняется, становясь менее идеологизированной и более профессиональной. Политологи отмечают все большее проникновение в нее рыночных принципов, говорят о маркетизации данной сферы и консъюме-

ризации политического поведения [Пшизова, 2007]. Видоизменяется функциональная предназначенность партий, которые от представительства широких массовых интересов переходят к обеспечению электорального процесса и благоприятных для элит результатов. Однако опосредующее звено в отношениях социума и граждан с государством по-прежнему необходимо, и в этой роли должны выступать другие общественные институты, прежде всего гражданское общество и гражданские СМИ [СМИ и формирование гражданского общества, 2010].

Таким образом, на функционирование массовой коммуникации в указанных условиях действуют противоречивые факторы. С одной стороны, усиливающаяся в разных областях жизни консъюмеризация, существующая и в сфере массмедиа; с другой — объективная потребность стабильной общественной системы в опосредующих механизмах и средствах взаимодействия граждан и государства, соответствующих новым историческим реалиям. И массовая коммуникация обязана при выстраивании своей стратегии учитывать эту социальную потребность, если не хочет потерять доверие социума.

Описанные выше явления можно трактовать по-разному: как снижение политической активности масс в эпоху постмодерна или как переход к иным формам ее реализации. Но заметно, что эти мировые тенденции не обошли и Россию. Уже в 90-е годы социологами были зафиксированы разочарование граждан в политическом процессе, непонимание действий власти и неверие в важность своего участия, в возможность влияния на принятие государственных решений и в то же время сохранение патерналистских установок. Укрепление вертикали власти и автократические тенденции в государстве не могли не усилить такое состояние общества и массового сознания [Общественное мнение, 2007, 2008, 2009; Лысенко, 2008]. Это находит свое выражение прежде всего в медленном развитии структур гражданского общества в стране, в неумении и нежелании людей совместно отстаивать свои права и т.д. Исключением в последние годы можно считать лишь массовые выступления против замены льгот денежными компенсациями, забастовки и другие акции, связанные с обострением ситуации в стране в период мирового экономического кризиса, серьезно затронувшего Россию. В других странах, пострадавших от кризиса, также поднялись волны забастовок, массовых протестов; демонстрации против мер жесткой экономии и снижения социальной поддержки государства прошли одновременно в разных европейских странах. Это показатель того, что массовая активность в традиционных публичных формах может затухать в относительно благополучные периоды развития общества и возобновляться в кризисных условиях, когда ущемляются жизненные интересы больших групп

населения. Но данный случай все же исключительный, и он не может отменить того очевидного факта, что в повседневности появляются иные, нетрадиционные виды или формы выражения мнений и отстаивания интересов, свойственные в первую очередь более молодым поколениям. Они предпочитают неформальные, неинституциональные практики, в которых отсутствует стабильная организация и иерархия, преобладает индивидуальный характер действий и сетевые способы мобилизации [Пшизова, 2009]. К таким практикам можно отнести движения (например, антиглобалистов), различные акции, в том числе спонтанного характера (например, автомобилистов), весьма распространенные на Западе проявления политического консъюмеризма[1], обращения с петициями по электронной почте, голосование в Интернете и другие спорадические коллективные действия. В этой связи можно вспомнить нашумевший телевизионный проект «Имя России» (канал «Россия»), в котором участвовали сотни тысяч граждан. Это была не просто игра. Выражение своего мнения путем голосования на разных этапах игры и выбор символа страны было актом политического поведения. Именно так расценил это голосование журналист и политолог Леонид Радзиховский — как замену реальному политическому процессу[2]. Зондирование общественного мнения, предпринятое телеканалом, выявило реальное состояние массового сознания с сохраняющейся тоской по «сильной руке», оказавшееся настолько неожиданным для организаторов и аудитории, что конечные результаты игры выглядели непрозрачными и породили много слухов о внесенных коррективах.

Пока нет точных фактических данных об общей картине распространенности в мире современных нетрадиционных действий, но такие практики наблюдаются и в современной России. На фоне ставших привычными утверждений о пассивности современного россиянина, о его нежелании и неумении отстаивать свои права, о боязни если не репрессий, то иных негативных последствий, о генетически переданном молодому поколению страхе перед властью и т.п. граждане стали — часто спонтанно — коллективно выражать свою реакцию в разных сферах и разных видах.

Эти общественные реакции относятся к кругу тех современных явлений, которые ввиду своей неоднозначности, непривычности особенно нуждаются в понимании и осмыслении массовым сознанием с помощью СМИ. Уже упоминалась тесная связь этих совре-

[1] Политический консъюмеризм имеет два значения: 1) это потребительское поведение, мотивированное политически, и 2) политическое поведение, мотивированное потребительски [Пшизова, 2009, с. 103].

[2] *Зубов М.* Сталин против Петра. Парадоксы телепроекта «Имя России» // Московский комсомолец. 2008. 16 октября.

менных форм с Интернетом, который выступает по отношению к ним не только каналом, но и стимулирующим, провоцирующим фактором. Поэтому в подобных акциях широко используется флэш-моб.

Среди факторов возникновения подобных действий могут быть как общемировые, связанные с глобализацией, так и отечественные, объясняемые уменьшением доверия и разочарованием в демократических институтах и государственных структурах ввиду их недостаточной эффективности в решении социальных и других проблем, ограниченностью каналов политического участия и публичной сферы на данном этапе российской демократии и т.п. И очевидно, что, если указанная тенденция будет продолжаться, нам придется скорректировать представления о гражданском обществе как о совокупности ассоциаций и объединений, хотя на российской почве и ранее существовали неорганизованные формы гражданской активности, такие, как письма в редакции и в государственные органы.

Не нашел окончательного решения вопрос об отнесении этих действий к политической или неполитической сфере. Если люди проявляют свои симпатии или предубеждения в рыночной сфере, например отказываясь покупать товары, произведенные в той стране, которая замечена в каких-либо «недружественных» шагах по отношению к государству, где эти товары продаются, считать ли такое поведение потребителей политическим? Другой пример — протесты автомобилистов против широкого применения спецсигналов на машинах чиновников разного ранга и бизнесменов. Если подобные факты относить к политической сфере, то произойдет неоправданное расширение и размывание ее границ, в том числе политического участия. Это одна точка зрения [Пшизова, 2009, с. 104—105]. Но существует и другая точка зрения, которая в противовес утверждениям о снижении политической активности призывает обратить внимание на формы массовых действий, массового поведения в эпоху постмодерна. Относясь к неполитической на первый взгляд сфере, они тем не менее по своему смыслу оказываются политическими. Эта проблема является в науке дискуссионной. «...Раздвигая границы выражения своих политических симпатий...», люди распространяют их на самые разные сферы жизни, и возникают явления, получившие название «политики вне политики», или lifestyle politics — осуществление политики «другими средствами» [Пшизова, 2009, с. 105].

Российская действительность и СМИ предоставляют нам примеры и однозначно политических действий, и акций, относящихся к упомянутым «другим средствам». К практикам разного рода на отечественной почве относятся, например, выступления участников существующего с позднесоциалистических времен экологического движения и деятельность неправительственных экологических организаций [Яницкий, 2009], заявивших о себе защитой озера Байкал, Химкинского леса и других природных объектов. К новым формам можно причислить движение «Архнадзор», активно выступающее за сохранение исторического облика Москвы, защиту своих прав обманутыми дольщиками, протесты жителей города против точечной застройки или строительства гаражей и зданий во дворах и на детских площадках. Пример совсем из другого ряда — «Стратегия 31» (движение в поддержку 31-й статьи Конституции РФ); недавние акции так называемого «Общества синих ведерок» или протесты против неправильной парковки автомобилей путем наклеивания стикеров на автомашины[3]; выступления молодежи под различными абсурдными неполитическими лозунгами, получившие название «Монстрации»; благотворительные движения («Мурзики» и другие) и т.п. явления[4]. В этих акциях используется как сетевой способ, так и институциональный, поскольку на основе некоторых движений возникают организации, защищающие права граждан, например объединения обманутых дольщиков.

На наш взгляд, освещение и обсуждение различных острых ситуаций и спорных фактов в рамках информационно-коммуникативной и ценностно-ориентирующей функций СМИ служит выполнению ими своей гражданской роли, их участию в формировании гражданского общества. Это связано с тем, что знание упомянутых фактов необходимо любому индивиду для его гражданского самоопределения, для понимания смысла произошедших событий, соотнесения их со своими интересами и ценностями и в результате определения своего отношения к ним и своего поведения.

Такие факты в наши дни появляются регулярно, но в повестку дня газет и особенно федеральных телеканалов попадают далеко не всегда, выдержав жесткий политический *отбор*. Исключительным случаем было широкое отражение в СМИ массовых радикальных выступлений националистического характера в декабре 2010 г., замолчать которые было невозможно, но которые ввиду их асоциальности, опасности для общества нельзя отнести к граж-

[3] Комсомольская правда. — 2010. — 11 июня.

[4] Некоторые из них могут нарушать рамки закона — например, наклеивание стикеров можно расценить как мелкое хулиганство или как минимум подвести под административную ответственность. Другие являются оскорблением приличий — 65-метровая статуя в виде фаллоса на Литейном мосту в Санкт-Петербурге, квалифицированная судом как мелкое хулиганство; выступления «Стратегии 31» формально также выходят за рамки закона, регулирующего такие действия. Но их правовая, этическая и эстетическая оценки должны быть предметом отдельного разговора специалистов.

данской активности. *Избирательность* — один из основных принципов отражения журналистикой текущей действительности, создающий основу для символической власти СМИ. Познавательная функция журналистики или, по Лассуэллу, наблюдение за окружающей средой, реализуется путем не сплошной, а выборочной регистрации фактов. Поскольку каналы распространения массовой информации имеют определенную пропускную способность, социальным проблемам приходится конкурировать между собой, чтобы попасть в повестку дня СМИ [Ясавеев, 2004, с. 74; Хилгартнер, Боск, 2000]. На избирательности строится вся деятельность СМИ — в соответствии с их тематической спецификой, направленностью на определенную аудиторию, периодичностью, позицией собственника и т.п. Из информации информагентств, поступающих в редакцию сведений, из Интернета ведется не просто отбор, но ранжирование выбранных сообщений по их значимости в общей картине дня в соответствии с определенными установками и критериями редакций. Но далеко не все ситуации признаются массмедиа заслуживающими статуса социальной проблемы, тем более что в науке существуют разные подходы к определению данного понятия. По одному из перспективных подходов, статус социальной проблемы и соответствующее общественное внимание события и факты получают не благодаря их объективному характеру, а вследствие признания их таковыми в ходе обсуждения на публичных аренах, куда входят и медиа [там же, с. 73—74; Хилгартнер, Боск, 2000]. Значит, отбор фактов для публикации зависит от их общественного резонанса, в формировании которого и участвуют СМИ.

Но на деле среди характеристик медиа, которые задают эти критерии отбора фактов и постановки проблем, определяющую роль играет позиция формального и неформального издателя (учредителя) и руководящего менеджмента. Значимость сообщений измеряется не только их новизной или сенсационностью, общественным мнением, наличием человеческих историй, интересующих публику, драматизмом и т.п., но и тем, каким окажется соотношение в повестке дня фактов, признаваемых позитивными и негативными. Но чью оценку при этом должны учитывать СМИ? Только ли правящей элиты, которая обычно не приветствует любые проявления оппозиции? Важно предугадывать и реакцию общественности, учитывать ее законное желание получать полную и достоверную информацию обо всем, что происходит. Ведь аудитории, которая потребляет информацию также по принципу избирательности, на основе собственных интересов, приходится делать выбор уже не из всех возможных фактов, а только из той повестки дня, которую сформировали редакции. Поскольку СМИ являются пропускным механизмом между реальностью и познающими ее

индивидами, для их эффективного функционирования как общественной службы должен поддерживаться баланс между интересами коммуникатора и запросами граждан. Если же в роли коммуникатора само государство, то тогда принципиально, чтобы интересы правящей элиты не превалировали над объективной потребностью социума в информации.

Обычно негативные и драматические события приковывают к себе большее внимание аудитории, но преобладание «позитива» в информационном поле канала кажется руководству многих СМИ более благоприятным в политическом смысле. В связи с последним обстоятельством маркетинговые соображения начинают конкурировать за приоритет с политическими, объясняемыми интересами государства, а прежде всего — его активным участием в сфере массмедиа. Влияние государственных структур в центре и регионах столь значительно, что сам вопрос, есть ли в России медиарынок, порождает дискуссии [Лозовский, 2010]. Поэтому часты случаи, когда в действие вступает механизм не просто отбора, а дозирования информации, что обычно оправдывается стремлением «не раскачивать лодку» и призывами к сохранению общественной стабильности, которые участились после «оранжевой революции» в Украине. Если избирательность является объективно необходимым принципом отражения реальности в СМИ, то дозирование информации есть ограничение права граждан на полноту и достоверность информации. Между тем понятие социальной, или общественной, активности, которое мы употребляем в отношении упомянутых форм поведения, допускает, что ее виды, с точки зрения интересов социума, могут иметь разную направленность — как позитивную, так и негативную. Но и те и другие заслуживают внимания общества для адекватной ориентации в действительности, а следовательно, и внимания журналистов, которые должны уметь понять социальное значение новых явлений, увидеть за отдельными фактами тенденцию, если она есть. Неумение это сделать, разобраться в сложной ситуации часто приводит к тому, что такие факты просто не включаются в повестку дня.

Естественно, надо учитывать трудности *оценки*, квалификации подобных сложных явлений журналистами. Ведь при описании любых фактов, а особенно недавно возникших форм активности, часто протестного характера, нужно так или иначе подать, представить их аудитории и, значит, определенным образом *назвать*, обозначить их. Называние является результатом отнесения коммуникатором фактов к определенному классу явлений, к тому или иному фрагменту реальности. Ведь нельзя просто сообщить: на некую площадь пришли какие-то люди... на площади находилась также милиция... Информативность журналистского материала

требует указать, какие люди и куда пришли, что они делали на площади, впервые это или нет, почему там находилась милиция, какие действия она предприняла, и все связанные с акцией обстоятельства. Называние фактов есть следствие позиции редакции и своеобразная «настройка» сознания аудитории, подсказка, в каком ключе их воспринимать. Журналисту надо иметь также в виду, что эпатаж, к которому стремятся порой участники таких действий, может вызывать отторжение у аудитории, мешать понять их смысл и цели участников, адекватно оценить их. Поэтому в свод принципов деятельности журналиста должна входить толерантность, поскольку это одна из больных проблем российского массового сознания. И толерантность требует беспристрастного показа событий. Но часто незнание того, как их следует назвать и обозначить, колебания редакций по вышеупомянутым политическим или коммерческим соображениям, самоцензура приводят вообще к отказу включать такие события в повестку дня или показу их в крайне осторожном, урезанном виде. В таких случаях дисфункции основных СМИ восполняются теми изданиями и каналами, которые обладают определенной независимостью, и Интернетом, где можно найти описание и обсуждение всех подробностей происшедшего вкупе с видеорядом.

Но символическая власть СМИ реализуется с помощью и другой тревожной тенденции — подменять описание, регистрацию фактов их *комментированием*, право на которое присваивают себе журналист и редакция независимо от меры своей компетентности и независимости. Комментирование также является одним из способов навязывания аудитории определенного ви́дения фактов и проблем. Гражданская сущность журналистики требует избегать давления на аудиторию, давать возможность свободно формироваться ее отношению, общественному мнению. Поэтому оценка тех или иных акций и выступлений как правомерных или неправомерных должна обсуждаться в СМИ с помощью незаинтересованных экспертов, социологов, политологов, юристов и обязательно представителей общественности, а не только чиновников и политиков. Однако такой многосторонний подход чрезвычайно редок в СМИ. Так, «Комсомольская правда», описав в материале «Москвичи сказали “Стоп!” хамам на дорогах», как происходит взаимодействие (порой доходящее до острых конфликтов) молодежи и подростков с владельцами машин-иномарок, поместила рядом два разных очень коротких мнения: жительницы города и президента коллегии правовой защиты автовладельцев, а под ними — комментарий адвоката[5]. Такой весьма простой набор — один из самых распространенных вариантов освещения подобных ситуаций в СМИ.

[5] Комсомольская правда. 2010. 11 июня.

В случае регулярно происходящих акций или событий, длящихся определенное время, у журналистов появляется необходимость не просто сообщать факты, следуя за событиями, но и отслеживать их динамику, что позволяет увидеть в них тенденции, глубже разобраться в их социальной сути. Одним из таких событий были резонансные акции Интернет-сообщества «Синие ведерки» и Федерации автомобилистов России, которые вызвали небывалый отклик во всем информационном пространстве — от традиционных СМИ до ЖЖ[6]. Анонсированные в Интернете и проведенные активистами флэшмобы освещались во многих изданиях, вызвали живейший интерес и взрыв эмоций в ЖЖ[7]. Причем по мере того, как милиция эти акции старалась подавить или воспрепятствовать им, в ЖЖ появлялись материалы для правовой поддержки участников: выдержки из Закона о милиции, например. Особое внимание этим акциям уделяли, естественно, молодежные газеты, поскольку и проводили их молодые люди. А ведь можно было просто отмахнуться от этих событий как от хулиганских действий, сославшись на поступок активиста арт-группы «Война», пробежавшего с синим ведром на голове по капоту автомобиля чиновника. Однако не только молодежные, но и вполне серьезные издания, например «Коммерсант», сочли эту тему значимой и посвящали свои материалы проходящим акциям. А газета «Московский комсомолец», регулярно освещавшая все проводимые рейды и другие действия автомобилистов, не остановилась на этом. Видимо, вспомнив существовавшую когда-то рубрику «Репортер меняет профессию», журналисты газеты провели эксперимент: вооружившись синими детскими ведерками и заранее объявив о своем маршруте в Интернете, отправились гулять по городу, но изменив все-таки маршрут. Они решили проверить реакцию милиции в ситуациях, когда никакого нарушения закона не происходило. Милиция не обманула их ожиданий, и экскурсия по городу была описана в газете участниками эксперимента[8], который подтвердил существование разных пониманий закона у граждан и правоохранительных органов.

В случае освещения конфликта вокруг строительства трассы через Химкинский лес, несмотря на регулярные сообщения СМИ, ощущалась потребность в более глубоком подходе к ситуации, показе истории развернувшихся событий именно как конфликта интересов. Причем этот конфликт был многосторонним. С одной стороны — участники экологического движения, люди разных социальных и демографических групп, объединяемые общей соци-

[6] ЖЖ — Livejournal, или Живой журнал, одна из форм общения в Сети.

[7] Акции автомобилистов против спецсигналов на автомобилях чиновников произвели эффект также в законодательных и правоохранительных органах.

[8] Власть хватает россиян за ведра // Московский комсомолец. 2010. 23 июля.

альной ориентацией, решимостью, активностью, хотя и имеющие разные мотивы. С другой стороны — группа граждан, объединенная противоположными интересами, поддержавшая проект строительства дороги Москва—Санкт-Петербург через лес, так как существующая в настоящее время трасса загрязняет атмосферу рядом с их жильем. В данных обстоятельствах журналисты должны были исследовать проблему и найти все стороны конфликта. Намного ранее, когда противостояние только начиналось, следовало проинформировать об истории разработки проекта трассы и о позиции так называемых групп давления, то есть заинтересованного бизнеса, а также местной администрации, чтобы свою точку зрения аудитория формировала уже на основе информации обо всех сторонах конфликта. Но подобная информация появилась сначала в Интернете. В традиционных СМИ событие довольно долго раскручивалось, не сопровождаясь глубоким анализом. Были случаи, когда в одной и той же газете появлялись статьи, трактующие события то с одной, то с другой точки зрения. Это само по себе вполне нормально, если бы объяснялось и подавалось как определенная линия издания, стремление к разносторонности, а не было бы проявлением непоследовательной политики или результатом чьего-либо давления, как это выглядело в одной из статей в «Московском комсомольце»[9]. Когда же стало ясно, что юридическое объяснение сложившейся ситуации имеет противоречивый характер, та же газета не стала рисковать и давать собственный анализ, а нашла другой способ высказать свою позицию. Правовую оценку ситуации она доверила профессору Елене Лукьяновой, члену Общественной палаты, уже обсуждавшей данный конфликт, но в подзаголовке материала выразила его смысл[10].

Можно увидеть в выбранной нами проблеме функционирования СМИ еще один аспект. Противостояние в Химкинском лесу, случаи различных нестандартных оппозиционных выступлений показали, что редакции часто не видят в них проблемы, не способны тщательно исследовать ситуацию. Но кроме того, упускают свойственный СМИ коммуникативный потенциал, т.е. возможность сыграть роль моста между конфликтующими сторонами, организовать публичный обмен точками зрения для спокойного обоснования своих позиций и поиска компромисса. Например, в возникшей патовой ситуации с движением «Стратегия 31», когда ни власть, ни его участники не хотели отступать, боясь «потерять

[9] *Гараев Н.* Сказки Химкинского леса. От экологии абсурда до политического хулиганства // Московский комсомолец. 2010. 23 августа.

[10] *Лукьянова Е.* Прецедент Российской Федерации. Конфликт вокруг Химкинского леса наглядно демонстрирует, что в России нет равенства граждан перед законом // Московский комсомолец. 2010. 20 сентября.

лицо», СМИ могли сыграть роль площадки для возможного диалога сторон и способствовать введению протестных акций в нормальное законное русло.

Стратегия СМИ в отношении актов общественной активности должна опираться на использование в полной мере их коммуникативных ресурсов, применять свойственную им дискурсивную практику, вовлекать граждан во взаимодействие с журналистами. Предъявление существующих различных точек зрения на сложный предмет, выслушивание позиций участников или свидетелей событий и их обсуждение служат не просто лучшему пониманию проблемы, а средством установления связи и взаимопонимания между людьми, включенными в событие, и участниками дискуссии, представляющими разные группы общества. Те СМИ, для которых дискурсивность является обычной практикой, как, например, для радиостанции «Эхо Москвы», в наибольшей мере отвечают понятию гражданской журналистики [Средства массовой информации и формирование гражданского общества, 2010], так как создают для общественности доступ в публичную сферу, канал для выражения мнений и интересов, т.е. политического участия. Площадкой для разностороннего освещения и обсуждения новостей, для высказывания как распространенных в обществе, так и альтернативных точек зрения на актуальные события является также канал «Рен-ТВ», где стараются не уклоняться от информирования аудитории обо всех формах общественной активности. А программа «Справедливость» того же канала заслужила у критиков высокую оценку за идущее в ней «столь необходимое всем нам формирование гражданского общества»[11]. В последнее время такой прорыв в публичность аудитория получила на 5-м телевизионном канале Санкт-Петербурга. Осенью 2010 г. в программе «Суд времени» аудитория в студии, Интернете и другими способами выражала свою оценку наиболее дискуссионных и остающихся актуальными проблем прошлого России. Это голосование отражало прежде всего идеологические позиции его участников, хотя и не было репрезентативным по отношению к аудитории канала в целом. Но участие в нем, как и в упомянутом проекте «Имя России», можно расценивать как политическую акцию, как проявление политической активности зрителей, что само по себе является значимым событием. Однако в рамках всего социума таких каналов доступа общественности в публичную сферу явно недостаточно.

Однако правомерно ли считать подобные виды активности действиями гражданского общества? И какова должна быть стратегия СМИ в подобных случаях? Отвечая на эти вопросы, уместно обратиться к классическим работам по теории демократии и вспомнить

[11] *Петровская И.* Поживем — увидим // Известия. 2010. 16 июля.

концепцию гражданской культуры, выдвинутую Г.А. Алмондом и С. Вербой на основе сравнительного исследования политических систем пяти западных стран [Almond, Verba, 1963]. Для нас в ситуации, когда задача сохранения в обществе стабильности признается одной из главных, указанная концепция имеет особую ценность. Ее авторы считают, что наличие в обществе гражданской культуры является необходимым для обеспечения стабильности демократии. Но при этом они трезво относятся к возможности широкой активности граждан при демократии и их политического участия в принятии решений, учитывая, что одни индивиды верят в свою компетентность, другие — нет, одни активны, другие — нет. Выход виден в том, чтобы уравновешивать такой разброс представлений и степени активности граждан. Поддержанию стабильности в анализируемых системах способствует то, что политологи назвали *демократическим мифом*, в который верят и верхи, и низы: что *обычные граждане должны участвовать в политике и что они на деле обладают влиянием* (выделено мной. — *А.В.*). Эта вера помогает поддерживать баланс между правительственной властью и ответственностью. Именно вера в то, что «подобное влияние граждан законно и оправданно», заставляет лицо, принимающее решение, действовать ответственно. «Его свобода действий ограничена тем, что он предполагает: если не действовать в соответствии с желаниями граждан, в его дверь начнут барабанить...»[12]. Однако, как отмечают политологи, значительная часть гражданского влияния на правительственные элиты осуществляется без активных действий, поскольку элиты могут предвидеть возможные требования и действия и принимать ответные меры. Иначе говоря, в демократиях осуществляется то, что было названо законом ожидаемых реакций и в кратком виде формулируется так: *элиты действуют ответственно не потому, что граждане активно выдвигают свои требования, а для того, чтобы удерживать их от активности* (выделено мной. — *А.В.*)[13] [Алмонд, Верба, 1992]. Данный закон означает, что при своевременном решении проблем государством массовые реакции являются лишь вероятными. Несмотря на то, что эта концепция была выдвинута в 1960-е гг. прошлого столетия, ее актуальность для России в новых демократических условиях не вызывает сомнений. Можно сказать, что в разгар мирового финансового кризиса выполнение государством своих социальных обязательств во многом носило именно такой, упреждающий общественные реакции характер. Однако множество острых ситуаций, сложившихся в последние годы, показывает, что власть далеко не всегда может и, главное, хочет предвидеть реакцию общества на принимаемые непопулярные решения. Когда же эта реакция возникает, власть чаще стремится не скорректировать принятое решение (как было, например, с повышением налога на автотранспорт и протестами автомобилистов), а пресечь проявления активности всеми находящимися у государства средствами. В этой ситуации при сильном влиянии госструктур на функционирование СМИ они оказываются заложниками такой политики.

[12] www.gumer.info/bibliotec_Buks/Polit/Sem/36.php

[13] Там же.

Проблемы участия народа, общества в реформах и преобразованиях традиционно были очень важны для России, так как от них во многом зависела судьба этих реформ. И в настоящее время значение связи между обществом и властью и создание социальной опоры и субъекта процесса модернизации ощущается особенно остро. Необходимо увеличение возможностей и каналов политического влияния социума на принимаемые решения, расширение сферы его самодеятельности, учет его требований. Значит, заслуживают внимания и анализа те нестандартные, нетрадиционные, порой наивные, а порой весьма остроумные общественные реакции на существующие проблемы, которые реализуются в разных формах и сферах. На сегодняшний день их, бесспорно, следует отнести к инициативам гражданского общества и прослеживать их тенденцию.

Но современные журналисты редко выступают в роли социальных аналитиков, хотя такие материалы все же есть. Так, журналист «Новой газеты» рассказала о родившемся в Новосибирске и повторившемся в других крупных городах «неведомом» явлении — движении под остроумным названием «Монстрации»: согласовав с администрацией города, как полагается, демонстрацию, группа молодежи прошла по улицам с заведомо бессмысленными лозунгами[14], стремясь показать абсурдность запретов и насильственного пресечения подобных акций при отсутствии согласования с администрацией. Рассуждая о том, что сегодня в обществе на первый план выходят гражданские активисты, что активность социума освежила старые формы и дала новые всходы, журналист пишет: «...аккумулировавшийся в общественном сознании протестный потенциал начал организовываться самостоятельно, эстафета востребованности перешла к гражданским структурам типа Федерации автовладельцев и к сетевикам»[15]. Журналист не ограничилась

[14] Вот некоторые из лозунгов «монстрантов» из разных городов: «Если все вот так ходить начнут, — то это ж какая-то анархия настанет!»; «Назад от идентичности»; «Рост наркомании уже беспокоит алкоголиков»; «Вроде не бездельники — и могли бы жить!»; «Да здравствует малая авиация! Дорог нет и не будет!»; «Нужны ли мы нам?»; «Сингулярность в каждый дом»; «Плакатист, не травмируй милиционера — не пиши на плакате имя премьера», «Взятки — достойным» и др. См.: *Боровская Е.* А ну-ка песню нам пропой, товарищ Кафка! // Новая газета. 2010. 4 июня.

[15] Там же.

этим, а сделала обзор и обобщила другие подобные практики, создав пример объективного анализа новых общественных явлений. В основе их действий — не упражнения в остроумии, а стремление молодежи заявить о себе, о своем отношении к проблемам, расширить отведенные активности границы. «Их отличительные черты — гражданская вера в себя, заразительный искренний блеск глаз...», — пишет журналист. Направленность их протеста не вызывает сомнений. Так, санкционированный властью пикет блогеров и участников ряда общественных организаций у здания Минтранса России прошел под лозунгом «В поддержку чиновников, чьи расходы многократно превышают официальные доходы и задекларированные активы» и был приурочен к подаче госслужащими деклараций за 2009 г.[16]

Несмотря на то что в этих и других акциях принимают участие относительно небольшое количество людей, с помощью информирования общества через Интернет, Рен-ТВ и некоторые газеты была пробита стена общественного равнодушия. Опрос общественного мнения показал, что, хотя об акциях «Стратегии 31» знает небольшое количество граждан (что-то слышали 22%, хорошо осведомлены 3%), это немало, учитывая замалчивание ее акций федеральными каналами ТВ. Несмотря на то, что, по данным социологов, эти акции не пользуются широкой поддержкой в обществе, так как не выдвигают требований, важных для всего населения (Лев Гудков, директор Аналитического центра Ю. Левады)[17], 85% опрошенных считают, что власть должна прислушиваться к участникам этих выступлений[18]. Так считают в основном люди 40—54 лет, с высшим и средним специальным образованием и высоким потребительским статусом. И только 8% считают, что на недовольных не следует обращать внимания[19]. Большое количество не информированных о таких акциях людей и, значит, не имеющих своего мнения по этому поводу объясняется не только политикой СМИ, но и попытками государства и элит оградить себя от какой бы то ни было критики.

Игнорировать такие факты, как это делают федеральные каналы в условиях распространения Интернета, недальновидно и неоправданно. В основе подобной политики, какими бы внешне разумными доводами о сохранении стабильности и каким бы давлением на журналистов она ни объяснялась, лежит стремление не нарушать спокойствие общества, оставить граждан в неведении о происходящих событиях, что на самом деле уже невозможно в наше время, убедить в отсутствии оппозиции любым решениям. Эффект, как правило, бывает противоположным. В конце концов основные каналы расплачиваются за это потерей доверия у наиболее образованной, молодой, продвинутой части аудитории, которая мигрирует в Интернет. По данным недавнего опроса ФОМа, каждый 5-й россиянин знает случаи, когда благодаря обычным людям, разместившим информацию в Интернете, события получали широкую общественную огласку. Около 13% россиян доверяют информации, размещенной в Сети обычными людьми (и еще больше таких — 24% — в возрасте от 18 до 24 лет). К тому же около 6% сами рассказывали в Сети о событиях, свидетелями которых стали (а среди 18—24-летних их уже 10%). Причем об этих «народных ньюсмейкерах» знают 10% даже среди тех, кто никогда Интернетом не пользовался[20].

Ни телевидение, ни другие СМИ уже не могут не принимать в расчет функционирование конкурента, который действует, по сути, на одной с ними площадке. СМИ не могут ограничиться использованием того контента, который создается в Интернете заинтересованными гражданами. Речь идет о соревновании по существу. Оставляя ему право на оперативный краткий контент, который затем неизбежно обрастает дополнительными подробностями и свидетельствами, традиционные СМИ должны усилить аналитическую и дискурсивную составляющие своего содержания, расширить включение в него мнений общественности. Полное и объективное отражение современных неинституциональных форм активности и неоднозначных, конфликтных ситуаций означает для СМИ новые возможности завоевания и удержания внимания и, главное, доверия общества. Такая стратегия отвечает их развитию как гражданского института, а не просто как инструмента для реализации политических интересов.

Список литературы

Алмонд Г.А., Верба С. Гражданская культура и стабильная демократия // Полис. — 1992. — № 4.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.: Прагматика культуры, 2002.

[16] Там же.

[17] http://www.ng.ru/politics/2010-09-01_strategy_31.html

[18] http://www/gzt.ru/topnews/politics/-strategiya-31-proigryvaet-sinim-vederkam-v/317139.html

[19] При этом 56% уверены, что власть действительно не обращает на них внимания, а 29% верят, что власть прислушивается к мнению людей, выходящих на акции протеста. В то же время на 2% увеличилось за год число тех, кто одобряет реакцию власти на эти выступления (власть поступает так, как нужно) — с 30 до 32%, но одновременно на 10% увеличилось и число тех, кто считает, что власти поступают с критиками слишком жестко — с 18 до 28%. Там же.

[20] http://newtimes.ru/articles/print/21809/ 26.07.2010

Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Верховская А.И. Письма в редакцию как элемент гражданского общества в России // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. — М. : Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Лозовский Б.Н. Экономика манипулирования // Современная пресса: теория и опыт исследования. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технология ее реализации (Региональный аспект) // Социс. — 2008. — № 4.

Общественное мнение. Ежегодник. — М.: Аналитический Центр Юрия Левады, 2007, 2008, 2009.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Пшизова С.Н. Политика как бизнес: российская версия (I, II) // Полис. — 2007. — № 2, 3.

Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консъюмеризм в сравнительной перспективе (I) // Полис. — 2009. — № 1.

Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. — Казань, 2000.

Яницкий О. Фазы развития российского экологического движения и его публичной активности // Общественные движения в России: точки роста, камни преткновения / Под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. — М., 2009.

Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. — Казань: Изд-во Казанского университета. 2004.

Almond G.A., Verba C. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. — Princeton (N.Y.), 1963.

Поступила в редакцию
11.10.2010

М.Е. Аникина, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: maria-anikina@yandex.ru

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА

В статье рассмотрены механизмы распространения социологической информации, роль СМИ в представлении социологических данных. Автор описывает реализованный в 2006—2010 гг. исследовательский проект — повторное комплексное социологическое исследование, посвященное выявлению особенностей публикации социологической информации в современных российских СМИ и определению уровня компетентности журналистов в работе с социологической информацией.

Ключевые слова: *публичная социология, социологическая культура журналиста, социологическое мышление, социологическая информация в СМИ.*

This article treats the mechanisms of sociological information spreading and the role of media in the representation in sociological data. Author describes research project realized in 2006—2010 — repeat complex sociological study dedicated to the analysis of peculiarities of sociological information in modern Russian media and competence level of Russian journalists working with sociological information.

Key words: *Public Sociology, Sociological Culture of Journalist, Sociological Thinking, Sociological Information in Mass Media.*

Социальное измерение социологической науки: публичный образ социологии и социологическая культура журналиста

В связи с появлением в российском и международном научном дискурсе понятия «публичная социология» (Public Sociology) эксперты все чаще обсуждают существующие средства и механизмы распространения социологической информации. Предваряя дальнейшие размышления, заметим, что средства массовой информации — газеты, журналы, радио, телевидение и интернет-СМИ — становятся одним из наиболее значимых в современном обществе механизмов ее обработки и трансляции.

Обсуждение статуса социологической науки ведется в наши дни как непосредственно в плоскости научно-исследовательской деятельности, так и в рамках междисциплинарного академического общения — на различных научных встречах и форумах. Этот тезис подтверждают, например, мероприятия III Всероссийского социологического конгресса, основной темой которого была «Социология и общество: пути взаимодействия». Его иллюстрируют и прошедшие в октябре 2009 г. XI Харчевские чтения по теме «Формы

взаимодействия социологии и современного общества и их эффективность», а также дискуссии отдельных исследовательских центров по аналогичной тематике, уже состоявшиеся и только запланированные (например, прошедший в ноябре 2010 г. круглый стол «Проблемы трансляции и потребления социологической информации в треугольнике: социологи, СМИ, аудитория» в МГИМО МИД России).

Обсуждение социальных функций любой науки неизбежно касается «обязательств» этой науки по отношению к обществу, что представляется важным как в мировом сообществе, так и в российском социуме. При этом, на наш взгляд, особенного внимания заслуживает социология, точнее — публичная социология, в последнее время ставшая темой многочисленных дискуссий.

Безусловно, при изучении особенностей и механизмов функционирования публичной социологии необходимо говорить и о процессе медиатизации, о механизмах включения различных объектов в публичное пространство, и прежде всего — в пространство информационное. К настоящему времени механизмы медиатизации описаны достаточно подробно западными и отечественными исследователями. Как таковые эти механизмы не являются предметом данной статьи, поэтому мы оставим подробное рассмотрение проблем и особенностей медиатизации за рамками настоящего текста.

Итак, очевидно, что СМИ — один из элементов социальной системы, выводящий социологию в публичное пространство, способствующих популяризации социологического знания. Действительно, социология становится публичной в первую очередь тогда, «когда ее результаты становятся достоянием массового сознания через газеты, радио, телевидение, когда данные исследований обобщаются, интерпретируются и предлагаются аудитории для осмысления» [Тощенко, Романовский, 2009, с. 23—24]. Безусловно, значимым для публичного существования социологической науки является также и участие профессиональных социологов в подготовке и принятии решений на различных уровнях, ведение просветительской работы, выражение активной личной и гражданской позиций и пр. Подобная позиция, получившая поддержку в кругах отечественных социологов, оказывается связанной с позицией обществоведов, представляющих зарубежные школы и осуществлявших рефлексию по схожим поводам. Здесь достаточно вспомнить англо-германского социолога Р. Дарендорфа, рассуждавшего об ответственности: «Ответственность обязывает нас к тому, чтобы и в наших сочинениях, и ex catedra мы откровенно высказывали наши воззрения на ценности» [Дарендорф, 2002, с. 119—121]. По Дарендорфу, ответственность обществоведа не сводится к одному лишь соблюдению внутрипрофессиональных норм, устанавливающих стандарты качества исследований. Она касается и осознания социологом своих обязательств перед обществом, поскольку он может поделиться с социумом видением различных актуальных социальных проблем.

Но — подчеркнем — для укрепления статуса «публичной социологии» ученым прежде всего необходимо пространство для публичных выступлений и помощь специалистов, которые сделают рассуждения ученых доступными для общества. Социологам необходим выход в пространство СМИ и массовых коммуникаций.

Именно поэтому в разговоре о публичном существовании социологической науки возникает особое интересное направление, связанное с обсуждением роли и возможностей средств массовой информации, а также фигуры журналиста как субъекта, располагающего обширными ресурсами для медиатизации и популяризации науки.

На фоне активных дискуссий о роли и значении социологии и социологов в современном российском обществе актуальными для специалистов в области социологии массовых коммуникаций сегодня становятся не только исследования массмедиа и журналистики, но и изучение более широкой проблемы — освещения социологической информации в СМИ и особенностей работы журналиста с социологической информацией.

В такой специфической области, как деятельность по популяризации научного знания и — конкретно — работа с различными социологическими сюжетами, становятся необходимы не только знания и навыки, которые журналист традиционно получает в процессе профессионального образования, не только осознание им своей профессиональной ответственности, но и так называемое «социологическое мышление» и «социологическое воображение».

Безусловно, часто журналисты сами активно формируют картину мира, с которой знакомят свою аудиторию. Как писал французский социолог и философ П. Бурдье, «журналисты имеют особые “очки”, через которые они видят одно и не видят другое и благодаря которым они видят вещи определенным образом. Они делают выбор и конструируют отобранные ими факты» [Бурдье, 2002, с. 32]. В большей степени эта цитата описывает сущность деятельности СМИ по формированию повестки дня. Но, как нам представляется, в то же время она относится и к работе журналиста в роли популяризатора научного знания. И в изучении именно этой деятельности журналиста особенно важным становится рассмотрение системы знаний и принципов, в соответствии с которой он описывает окружающий мир, использует научные данные и информацию. Представителю СМИ сложно работать в этом направлении, не имея социологического воображения, не располагая «способностью распознавать и чувствовать взаимосвязь всего, что происходит в социальной жизни, со всеми структурными, культурными и исто-

рическими условиями и предпосылками <...>»[1]. Журналисту также сложно проводить грамотный анализ социальных процессов, знакомить аудиторию с социологической информацией, не обладая социологическим мышлением. Говоря об этом, важно помнить, что «социологически мыслящий человек в анализе действительности и выводах не будет основываться только на собственных убеждениях и скрывать «кухню» исследования, подлежащую общественному контролю и проверке. Поэтому для него строгим правилом служит ответственность за высказывания, что является важным атрибутом науки. <...>» [Бауман, 1996, с. 21].

Можно сказать вслед за экспертами, что социологическая культура, так необходимая профессиональному журналисту, должна заключаться в уважении к точному знанию, его источнику и носителю [Кузин, 2004, с. 122].

Негативные последствия отсутствия социологической культуры — неспособности журналиста мыслить социологически и его неумение должным образом работать с социологической информацией, т.е. непрофессионализм журналиста в широком смысле слова — могут быть довольно серьезными для самих средств массовой информации, для представителей научной общественности и для общества в целом. И прежде всего они находят отражение в журналистских текстах. В данной статье предложен сжатый обзор результатов изучения особенностей работы журналистов с социологическими данными и информацией.

Предыстория

Интерес профессионального научного сообщества к проблемам популяризации науки — с одной стороны, и к освещению журналистами «социологических сюжетов» — с другой, возник довольно давно. Как уже было отмечено ранее, мы оставляем в стороне подробный анализ дискуссий о публичной социологии, в которых принимают участие как российские, так и зарубежные ученые (М. Баравой, М. Выверка, С. Загрубский, Ж. Тощенко, Н. Романовский и многие другие). В данной статье мы обращаемся к изучению работы журналистов с социологической информацией, что с некоторыми оговорками все же позволит высказывать определенные предположения относительно судьбы публичной социологии в России.

Отечественные социологические центры самостоятельно изучали и продолжают изучать работу журналистов с обнародованной социологами информацией, проводили и проводят мониторинг сообщений СМИ «по следам» конкретных исследований.

[1] *Штомпка П.* Цит. по: СОЦИС. 2010. № 5. С. 120.

С одной стороны, исследовательский проект, реализованный нами в 2006—2010 гг., поддержал традицию кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Он стал логическим продолжением проекта по изучению социологической информации в СМИ, который в 1999 г. представила Т.З. Зурабишвили. Она успешно защитила кандидатскую диссертацию [Зурабишвили, 1999], посвященную анализу особенностей отражения социологической информации в прессе, изучению того, насколько представленная журналистами информация соответствует правилам описания данных социологических исследований.

С другой стороны, проведенное нами исследование также встраивается в корпус исследований, посвященных так называемой «*социологической журналистике*», основными задачами которой являются социологическое информирование аудитории и обеспечение доказательной базы журналистского текста. Это направление развивают представители Санкт-Петербургского университета во главе с С.Г. Корконосенко, а также исследователи из Екатеринбурга под руководством В.Ф. Олешко. Отчасти наш проект связан и с рассуждениями о «*социологической публицистике*», понимаемой, с одной стороны, как творчество публициста по проблемам современной социологии, а с другой — как публицистика самих исследователей и социологов (в качестве примеров здесь могут быть названы некоторые работы Б.А. Грушина, публикации А.Г. Левинсона и др.). В данном случае мы говорим о важности присутствия социологической информации в публичном пространстве и необходимости ее трансляции обществу, поскольку понимаем значимость обнародования результатов социологических исследований для полноценного и адекватного социального развития, для нормального функционирования общественного мнения [Шубкин, 2010].

Проведенное нами повторное лонгитюдное исследование преследовало следующие цели:

— выявить особенности публикации социологической информации в современных российских СМИ;

— определить уровень компетентности журналистов в работе с социологической информацией;

— получить данные для сравнительного анализа и выяснения динамики в данной области. Учитывая меняющиеся социальные реалии, особенно интересной представлялась задача изучения изменений, произошедших за 10 лет в данной сфере.

Исследование форм и характера присутствия социологической информации в СМИ предваряли анализ содержания дискуссий научного сообщества о месте социологии в обществе и профессионализме социологов, а также исследование рефлексии журналистов по поводу собственной работы в области осмысления социологической информации. При этом нужно отметить, что в реальности

рефлексия представителей СМИ крайне незначительна, один из немногих примеров — группы и интернет-сообщества журналистов, пишущих о науке (в том числе так называемый Клуб научных журналистов).

Методология

Проект представляет собой комплексное социологическое исследование, включающее вторичный анализ данных, изучение теоретических основ; существующих в исследуемой области концепций и подходов; эмпирический анализ публикаций СМИ, содержащих социологическую информацию и опрос экспертов по стандартизированному опроснику.

При составлении программы эмпирического исследования было принято решение строго следовать программе, разработанной Т.З. Зурабишвили в 1999 г. Это позволило получить сопоставимый полевой материал и провести сравнительный анализ результатов исследований, чтобы выявить динамику происходящих процессов.

Вместе с тем своеобразие реализованного проекта и его отличие от ранее существовавших исследований заключается в следующем. Он превосходит проект конца 1990-х гг. по временны́м рамкам, поскольку включает четыре волны повторного исследования.

В то же время он отличается от работ представителей других научных школ по данному вопросу. Анализ имеющихся источников показывает, что достаточно часто рассуждения о работе журналиста с социологическими данными имеют описательный характер и сопровождаются обильным цитированием публикаций СМИ и перечислениями. Однако по ним трудно судить о тенденциях развития данной сферы.

Выборка

В выборку вошли публикации, перечисленные в табл. 1 печатных периодических изданий — ежедневных качественных, ежедневных массовых, еженедельных качественных газет, еженедельных аналитических журналов, а также одной газеты, представляющей издания бульварного типа. Кроме того, были исследованы ниши онлайн-СМИ, универсально-тематических и специализированных информационных агентств.

В итоге для анализа были отобраны тексты СМИ, вышедшие в течение одной осенней недели в 2006, 2007, 2008 и 2009 гг. соответственно, всего было проанализировано 1173 текста, содержащих социологическую информацию[2].

[2] Под социологической информацией в данном проекте понимаются результаты социологических исследований, данные опросов общественного мнения, результаты исследований, проведенных редакциями СМИ, рейтинги различных социологических центров и организаций, а также другая аналогичная информация, полученная журналистами от социологов и опубликованная в СМИ.

Таблица 1

Выборка в исследовании особенностей присутствия социологической информации в СМИ

№ п/п	Название издания	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
1	Gazeta.Ru	✓	✓	✓	✓
2	Interfax	✓	✓		✓
3	Lenta.Ru	✓	✓	✓	✓
4	Ведомости	✓		✓	
5	Власть	✓	✓	✓	✓
6	Время новостей	✓	✓	✓	✓
7	Жизнь	✓		✓	✓
8	Известия	✓	✓	✓	✓
9	Итоги	✓	✓		✓
10	Коммерсант	✓	✓	✓	✓
11	Комсомольская правда	✓	✓	✓	✓
12	Московский комсомолец		✓	✓	✓
13	Независимая газета	✓	✓	✓	✓
14	Новая газета	✓	✓	✓	✓
15	Огонек		✓	✓	✓
16	РБК	✓	✓	✓	✓
17	РИА «Новости»	✓	✓	✓	✓
18	Российская газета	✓	✓	✓	✓
19	Русский Newsweek	✓	✓	✓	✓
20	Новые известия			✓	✓
21	Профиль				✓
22	ej.ru				✓
22	Русский репортер				✓
23	Утро.Ру				✓
24	Эксперт				✓
25	Большой город				✓
всего		17	17	18	25

Полученные данные позволили делать выводы по каждому году в отдельности и оценивать компетентность журналистов в освещении социологических исследований и социологической информации. Из табл. 1 видно, что в ходе исследования происходило постепенное расширение выборочной совокупности. Это позволило работать с б**о**льшими массивами информации и делать более аргументированные выводы относительно изучаемой проблемы в рамках «точечных» исследований по каждому году.

Вместе с тем необходимо отметить, что в ходе сравнительного исследования была сохранена постоянная выборка из 19 изданий, чтобы провести сравнительный анализ ситуации и выявить динамику в особенностях освещения журналистами социологической информации на протяжении четырех лет. Таким образом, данные, полученные при изучении описанной выборочной совокупности, позволили говорить о внимании СМИ к социологической информации и делать выводы о динамике этого внимания за четыре года.

Заметим, что формирование выборки из различных изданий позволило группировать данные и проводить сравнительный анализ результатов по разным СМИ. При этом нужно отметить, что сравнения можно проводить только условно, поскольку выборка не является репрезентативной. Тем не менее подчеркнем, что нам представляется возможным обозначить некоторые тенденции, учитывая сделанное замечание.

Результаты

Приступая к изучению особенностей отражения социологической информации в СМИ, важно помнить об особенностях восприятия, характерных для аудитории массовых изданий, которые вошли в выборку нашего исследования. Очевидно, что среднестатистические потребители массовой информации иначе смотрят на публикации, чем специалисты, в нашем случае — ученые, социологи. По замечанию журналиста И. Иванова, это восприятие «не столько буквальное, сколько образно-ассоциативное». Поэтому акценты в журналистских публикациях, описывающих социологические сюжеты, необходимы, чтобы сделать текст привлекательным. «Акценты на броском необходимы, чтобы новость запомнилась, а на важном — чтобы вообще ввести в популярный обиход предмет новости. Тут соотношение как у паровоза с вагоном. Без паровоза не поедет, а без вагона не слишком полезно»[3].

[3] *Иванов И.* Критерии эффективной работы научного журналиста http://nauchnik.ru/12/27/kriterii-effektivnoy-rabotyi-nauchnogo-zhurnalista/

Анализ документов, описывающих нормы использования социологических данных, ошибок, допущенных журналистами в изученных Т.З. Зурабишвили публикациях, а также обзор более поздних источников по данной проблематике способствовали составлению перечня возможных недочетов, периодически допускаемых журналистами.

В этом списке — скоропалительность суждений, эмоциональные, поспешные и необоснованные обобщения, основанные на упрощенной логике здравого смысла, и стереотипизация мышления, а также изъятие данных из общего контекста исследования, их произвольное использование, акцентирование порой второстепенной или подчиненной информации, упрощение содержания [Зурабишвили, 1999; Кузин, 2004].

Оценивая ситуацию в целом, можно заметить, что данные социологов порой получают весьма своеобразную интерпретацию в журналистском творчестве, поскольку журналисты склонны давать собственную характеристику информации. Это вызывает опасения у представителей российской академической общественности: «В таких случаях данные социологии становятся полу- или неполной правдой и объективно служат манипулированию общественным сознанием» [Тощенко, Романовский, 2009, с. 24].

Сравнительный анализ результатов: изменения и динамика показателей

Как было замечено выше, наличие данных 1999 г. и 2006—2009 гг., полученных с использованием сходного исследовательского инструментария, позволяет проводить сравнения. Проведенный сравнительный анализ выявил определенное развитие культуры российских журналистов в представлении социологической информации. Так, 10 лет назад почти в 20% случаев в сообщениях СМИ отсутствовала обязательная методическая информация об исследовании [Зурабишвили, 2002]. В повторных исследованиях случаев полного отсутствия сопроводительной информации выявлено не было, причем только 1/4 изданий довольствовалась публикацией минимального набора методологических параметров (не более трех).

За 10 лет несколько изменился набор наиболее часто публикуемых данных об исследовании. В конце 1990-х — начале 2000-х гг. в СМИ часто присутствовала информация об институте или организации, проводивших исследование, о совокупности опрошенных журналистами, времени проведения исследования и его репрезентативности. Во второй половине 2000-х гг. журналисты стали достаточно часто приводить точные формулировки вопросов, заданных респондентам, — особенно часто эти сведения появлялись

в 2006 г.; за время проведения исследования уровень интереса к корректному описанию статистической погрешности изменялся хаотично (см. табл. 2). Остался невысоким и показатель точного изложения последовательности вопросов — о ней говорится лишь в каждом десятом материале. Возможно, одно из объяснений этого факта кроется в избирательности журналистов, в их стремлении изъять данные из контекста, выхватить их ситуативно для создания яркого, броского образа, найти своего рода «паровоз», описанный выше.

Таблица 2

Степень представленности каждой характеристики социологической информации в массиве в целом (в % от общего числа публикаций, содержащих социологическую информацию, за одну неделю каждого года)

№	Характеристика	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
		N = 162	N = 304	N = 294	N = 298
1	Название института	92,6	73,4	85,4	78,5
2	Размер выборки	44,4	39,8	47,3	26,5
3	Способ отбора респондентов	29,0	32,6	17,7	24,8
4	Репрезентативность выборки	14,2	22,7	24,5	29,5
5	Достижимость выборки	12,3	19,7	2,7	7,7
6	Время проведения	42,6	43,4	35,7	41,6
7	Техника проведения	21,6	25,0	26,9	24,5
8	Формулировка вопроса	58,0	44,7	40,5	40,6
9	Тип вопроса	35,2	18,1	6,8	23,2
10	Последовательность вопросов	0,0	14,1	11,9	10,7
11	Статистич. погрешность	8,0	20,1	5,8	13,4

И в прошлом и в настоящем количество изданий, предоставляющих полную методическую информацию при описании социологических данных, т.е. своего рода «идеальных» публикаций, крайне мало. Т.З. Зурабишвили упоминает о четырех изданиях (из изученных восьми), в нашем исследовании таких СМИ пять — это РИА «Новости», сайты Lenta.ru и Gazeta.ru и ежедневные издания «Время новостей» и «Независимая газета». Тем не менее в ходе исследований 2006—2009 гг. было выявлено достаточное количество источников, предоставляющих методическое описание, близкое к идеальному (см. табл. 3).

Таблица 3

Насыщенность публикаций необходимой сопроводительной информацией (максимальное количество упомянутых в текстах характеристик исследования)

Название СМИ	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	в среднем
РИА «Новости»	10	11	7	11	9,75
Interfax	9	9	3	6	6,75
РБК	9	9	7	10	8,75
Lenta.Ru	6	6	8	11	7,75
Gazeta.Ru	3	8	9	11	7,75
Ведомости	6		7		6,5
Время новостей	6	5	6	11	7
Известия	6	10	9	9	8,5
Коммерсант	4	6	4	6	5
Комсомольская правда	5	7	8	7	6,75
Независимая газета	7	9	9	11	9
Российская газета	3	7	8	9	6,75
Московский комсомолец		10	7	10	9
Итоги	2	8	4	6	5
Русский Newsweek	3	10	3	7	5,75
Власть	6	7	5	6	6
Огонек		7	8	8	7,6
Новая газета		3	8		5,5
Жизнь	0	0		0	0

На протяжении 2006—2009 гг. наиболее корректную работу с социологической информацией демонстрировали агентства РИА «Новости» и РБК, газеты «Известия», «Независимая газета», «Московский комсомолец».

О внимании журналистов к социологическим сюжетам

В начале этого раздела позволим себе процитировать результаты европейского исследования о присутствии научных тем в СМИ. Результаты исследования «Медиатизация науки в “большой”

французской повседневной прессе» свидетельствуют, что наиболее популярными научными темами являются здоровье и окружающая среда: здоровье — 30%, окружающая среда — 22%, биология — 13%, космос — 11%, технологии — 8%, археология — 5%, социология, психология — 4%, физика, химия — 2%, математика — 1%, другое — 4%.

По мнению авторов исследования, столь неравномерное распределение результатов объясняется интересом журналистов к дисциплинам, имеющим очевидный социальный характер[4]. В то же время можно заметить, что место, которое занимает социология, напрямую связанная с социальными процессами, во французских СМИ не слишком значимо. В России, возможно, ситуация складывается несколько иначе. Однако это утверждение требует основательной аргументации, учитывающей сложное положение социологической науки в нашей стране, а также специфические особенности восприятия аудиторией социологической информации и интереса к ней. В данной статье сосредоточимся на выводах, которые позволяет делать проведенное исследование.

Анализ данных 2006—2009 гг. продемонстрировал рост интереса журналистов к социологической информации в целом (табл. 4). Из приведенных данных видно, что в 2007 г. произошел своеобразный всплеск интереса к социологическим данным и «социологическим сюжетам», который впоследствии оставался относительно стабильным.

Таблица 4

Динамика количества публикаций, содержащих социологическую информацию

Год	2006	2007	2008	2009
Количество публикаций	162	304	294	298

Можно назвать и еще одну тенденцию на изученном поле — увеличение количества исследований, организованных и проведенных самими редакциями СМИ. Пока доля подобных проектов не настолько велика, чтобы говорить о них как об отдельной группе и изучать описывающие их тексты в отрыве от общего массива публикаций, содержащих социологическую информацию. Но учитывать тенденцию увеличения их удельного веса в содержании СМИ желательно, поскольку они чаще всего проводятся с привлечением новых информационно-коммуникационных технологий и программных продуктов, а значит, могут иметь принципиальные отличия от социологических исследований предыдущего периода,

[4] См.: Как говорить о науке в СМИ? http://www.uni-ch.ru/press_CH/prCH_FNSinfo_2005_7_02.htm

проведенных с использованием традиционных исследовательских техник.

Еще одно изменение связано с ростом интереса информационных агентств к социологической информации (табл. 5). Зачастую в их публикациях результаты социологических исследований представлены наиболее полно и корректно. Можно предположить, что информационные агентства выполняют роль посредников между социологическими центрами и институтами, с одной стороны, и редакциями СМИ — с другой. Если это так, то возникает вопрос о том, в полной ли мере журналисты пользуются предоставленными описанными сведениями. Практика показывает, что это далеко не всегда так.

Таблица 5

Динамика количества публикаций, содержащих социологическую информацию, в разных типах СМИ

СМИ	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Информационные агентства	24	55	127	102
Интернет-СМИ	19	43	21	21
Ежедневные газеты	89	151	98	117
Еженедельные газеты	0	2	8	0
Еженедельные журналы	30	53	40	58
Бульварные издания	0	0	0	0

Отметим, что уровень интереса ежедневных и еженедельных СМИ к «социологическим сюжетам» и точным данным в среднем остается стабильно невысоким, при этом он меньше у еженедельных изданий. Периодичность СМИ и их специфика определяют особенности описания социологической информации. Научные журналисты замечают, что корреспонденты ежедневных изданий часто бывают ограничены жесткими временны́ми рамками, тогда как журналисты еженедельных журналов по определению располагают бóльшим временем. Отсюда — и более основательный характер представления социологических исследований: «Еженедельный журнал в поисках эксклюзивной информации скорее поместит исследование в более широкий контекст, сделает репортаж»[5]. В случае с телевидением, по оценкам опытных журналистов, социологические сюжеты часто претерпевают наибольшие изменения, подчиняясь требованию большей зрелищности и при-

[5] *Сергеев А.* Сенсация, или Что такое новости науки? http://nauchnik.ru/sensatsiya-ili-chto-takoe-novosti-nauki

влекательности. Как было отмечено выше, в нашем проекте были проанализированы печатные периодические издания, информационные агентства и онлайн-СМИ. Это было сделано сознательно, чтобы получить сравнимые результаты. В выборку не вошли телевизионные и радиопрограммы, поэтому проверить утверждения журналистов-практиков на данном этапе исследования не представляется возможным.

Выводы

На основании проведенных исследований, по результатам сравнительного анализа данных, полученных в 1990-х и 2000-х гг., в целом можно говорить о росте интереса СМИ к социологической информации. Обострение внимания к «социологическим сюжетам» отчасти можно объяснить изменением статуса социологической науки и роли социологии в современном российском обществе.

Однако приходится подчеркнуть, что в последние годы российские СМИ не всегда могут похвастаться высокой культурой описания социологической информации. Журналисты — необдуманно или сознательно — допускают ошибки при освещении социологических исследований, не стремясь проникнуть в сущность полученных у экспертов данных. В конечном счете это влияет на представление о мире, складывающееся на основании публикаций у аудитории СМИ.

Появление неточных интерпретаций социологической информации, весьма своеобразное использование журналистами социологической информации заставляют сомневаться в объективности авторов материалов. В таких ситуациях, возможно, эксперты не без оснований видят в средствах массовой коммуникации канал воздействия на массовое сознание и расценивают их деятельность не только как чисто информационную, но и как манипуляторскую.

Кроме того, подобное положение вещей, как уже было отмечено, дает повод для обсуждения особенностей профессиональной подготовки журналистов. Изменения в исследуемой сфере происходят, но очевидных результатов пока еще немного. Сегодня методисты ведут разработку специальных программ профессионального образования, направленных на воспитание социологической культуры журналистов.

Профессор М.В. Загидуллина, перечисляя основные принципы профессионально грамотной популяризации науки, в ряду наиболее значимых называет «мастерство изложения материала» [Загидуллина, 2005, с. 226]. Развивая эту мысль и говоря о работе с социологической информацией в массмедиа, на наш взгляд, в равной

степени нужно рассуждать и о мастерстве журналиста, и о способностях ученого (социолога). Это актуально сегодня, в период обсуждения профессиональных стандартов журналистского образования, и в разработке программы специализации, связанной с подготовкой исследователей в области журналистики и массовых коммуникаций.

Данные в целом позволяют делать осторожные прогнозы относительно позитивного поступательного развития культуры работы с социологическими данными. Динамика полученных результатов свидетельствуют о постепенном росте компетентности журналистов. Ситуация еще очень далека от идеальной — подтверждение этому легко обнаружить не только в результатах проведенного анализа публикаций СМИ, но и в высказываниях, полученных в ходе опроса экспертов, предпринятого в 2009—2010 гг. в рамках нашего проекта. Эту информацию еще предстоит обобщить и проанализировать, с тем чтобы выработать рекомендации по развитию социологической культуры и формированию социологического мышления современных журналистов.

Список литературы

Бауман З. Мыслить социологически. — М.: Аспект-Пресс, 1996.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

Дарендорф Р. Тропы из утопии: работы по теории и истории социологии. — М.: Праксис, 2002.

Загидуллина М.В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / Под ред. В.Ф. Олешко. — Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, Изд. Дом «Филантроп», 2005.

Зурабишвили Т.З. Социологическая информация в прессе. Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. — М., 1999.

Зурабишвили Т. Социология и пресса: типичные неточности при публикации результатов социологических исследований в СМИ и их причины // Мониторинг общественного мнения. — 2002. — № 3 (59).

Кузин В.И. Социологическое мышление журналиста // Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2004.

Типология периодической печати: Учеб. пособие. — М., 2007.

Тощенко Ж.Т., Романовский Н.В. Публичная или профессиональная публичная социология? // СОЦИС. — 2009. — № 4.

Шубкин В.Н. Социологи и общество: научное познание и этика науки. — М.: ЦСПиМ, 2010.

Поступила в редакцию
02.09.2010

И.В. Стечкин, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ilya.stechkin@gmail.com

КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ПРОБЛЕМЫ ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МЕДИААУДИТОРИИ. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ

Автор исследует поведение активной и пассивной медиааудитории в условиях виртуализации социальной активности. В статье впервые выводится понятие «вебиграция» и рассматриваются опасности виртуализации социальной активности. Автор рассматривает существующие и предлагает собственные методы противодействия виртуализации.

Ключевые слова: *виртуализация социальной активности, активная и пассивная медиааудитория, «вебиграция», первичная и вторичная реальность.*

The author explores the behavior of active and passive media audiences under virtualization of social activity. The notion of webigration is first introduced in the article, and the dangers of virtualization of social activity are regarded. The author contemplates on the existing ones and suggests his own countermeasures to virtualization.

Key words: *virtualization of social activity, active/passive media audience, "webigration", primary/secondary reality.*

Проблема виртуализации социальной активности медиааудитории сегодня в России остается за пределами научного дискурса. Европейские исследователи лишь недавно включили родственные вопросы в повестку дня. Так, на конференции IADIS-2010 была заявлена секция, посвященная защите реальности. Но этот вопрос настолько широк и мало проработан (в связи с недавней актуализацией проблемы виртуализации социальной активности в целом), что требует сегментации и параллельного решения его частных случаев. Такой подход, возможно, будет способствовать более интенсивному формированию понятийного аппарата данного проблемного поля, который на сегодняшний день практически отсутствует.

Наиболее существенной частью проблемы представляется виртуализация социальной активности медиааудитории. Провозгласив в XIX в. эру медиареальности («Если об этом не писали в газетах, значит этого не происходило»), практики и теоретики коммуникативистики, по сути, подготовили почву для дальнейшего разрыва между «первичной» («объективной») и «вторичной» реальностями в сознании представителей аудитории [Толкин, 2002].

СМИ как социальный институт, согласно Макуэйлу [McQuail, 2008], теряют свои позиции. Как следствие общество осваивает новые связи, выдвигает на первый план иные типы общностей,

нежели массы. Этому способствует и тенденция индивидуализации, осознания (пусть и не всегда оправданная) общественной значимости собственного Я. В случае с журналистикой эта тенденция проявляется в развитии Я-брендов, т.е. в создании такой рыночной ситуации, когда основу спроса составляет не предложение какого-либо СМИ, но отдельного автора. При этом, как справедливо замечает Райс [Rice, 1999, p. 24—32], границы между производителем и потребителем информационного продукта стираются, так как аудитория получила техническую возможность оперативно участвовать в процессе информационного обмена. Об этом свидетельствуют, в частности, такие проекты, как «Мобильный репортер», входящий в холдинг ВГТРК, или «Ты — репортер», созданный на базе РИА «Новости».

Однако при наличии соответствующих технических возможностей нелепо было бы ожидать их оперативного освоения большинством медиааудитории, так как активная жизненная позиция в принципе не является непременным атрибутом ее представителей. И феномен цифрового неравенства делает невозможным равное представительство всех слоев общества в высокотехнологичном «форуме».

Категоря «социальная активность медиааудитории»

Понятие «социальная активность медиааудитории» соотносится с проблемой разделения генеральной совокупности потребителей медиапродукта на меньшую — активную и бóльшую — пассивную — части.

Первая испытывает потребность в публичном заявлении собственного отношения к тому или иному информационному поводу; или даже во включении того или иного событийного элемента индивидуального опыта в общественную повестку дня. Мотивы такой активности могут быть разные: от удовлетворения потребности в общественном признании до лоббирования своих частных интересов в конфликте с государственными органами или коммерческими организациями.

Вторая, напротив, нуждается в том, чтобы декларация ее позиции пришла из источника с подтвержденным общественным весом. Иными словами, эта аудитория ждет заявления близкой ей позиции по тому или иному поводу от журналистов или других публичных фигур по доступному ей каналу массовой информации.

Проявление аудиторией социальной активности не является продуктом технологической революции и было замечено ранее. Так, использование социальной активности аудитории в советской журналистике началось в «Известиях» в период руководства А. Ад-

жубея (1959—1964) [Мамлеев, Данилевич и др., 2003]. Именно тогда собственным корреспондентам издания была вменена в обязанность организация публикаций наиболее активных представителей населения (так называемых «рабкоров», «селькоров» и т.п.). Более того, финансовое вознаграждение собкоров было поставлено в зависимость от количества организованных ими публикаций. Успех аджубеевского эксперимента во многом был обусловлен колоссальным политическим влиянием издания, полученным в силу личного фактора. Представители аудитории могли рассчитывать на то, что поднятые ими в материалах проблемы будут рассмотрены на самом высоком уровне и не останутся без последствий. Это, безусловно, стимулировало авторскую активность аудитории.

Сегодня диалог между различными социальными институтами посредством СМИ прервался, так как при всем богатстве интерактивных возможностей аудитория и журналисты существуют в одной и той же среде на равных правах, но еще не научились эффективно использовать друг друга. Участие журналиста в обсуждениях на сайтах СМИ — редчайшее явление. Например, конфликт в редакции «Эха Москвы» по поводу возможности эфира скандально известной композиции Noize MC “Mersedes S666” («Дорогу колеснице») получил огласку в блоге журналиста Артемия Троицкого на сайте радиостанции и вызвал бурное обсуждение среди представителей аудитории сайта. Однако ни автор сообщения, ни сотрудники редакции «Эха» не включились в дискуссию.

После комментариев к решению пленума Верховного суда РФ о правоприменении Закона РФ о СМИ, в соответствии с которыми на редакции, по сути, была возложена юридическая ответственность за содержание дискуссионных площадок, расположенных на сайтах СМИ, аудиторная активность переместилась в пространство социальных медиа, не зависящих от какого-то конкретного СМИ. И дистанция между журналистами и аудиторией еще больше увеличилась. Если раньше модераторы дискуссионных площадок были вынуждены взаимодействовать с пользовательским контентом хотя бы в процессе выполнения контрольно-ревизионных функций, то теперь СМИ используют социальные медиа как канал продвижения наиболее значимых с редакционной точки зрения материалов. Интерактивные возможности социальных медиа для организации обратной связи не анонсируются и не используются. Особенно не повезло микроблогам.

Российские журналисты, более 10 лет назад начавшие осваивать новые информационно-коммуникационные возможности Интернета[1], продолжают игнорировать его социальную специфику. Среди прочего они предпочитают монолог диалогу, забывая о том, что соотношение пассивной и активной аудитории в Сети смещается в пользу последней при равенстве технологических возможностей по созданию медиадействительности. Иными словами: журналист и аудитория смотрят на действительность с одной стороны. Привычная оппозиция «журналист — аудитория», т.е. соответственно объективная реальность и ее медиапроекция, не работает в Интернете.

Осознавая искусственную дистанцию между собой и представителями СМИ, активная аудитория начинает профанировать интеракцию. Вспомним первую массовую онлайн-конференцию в июле 2006 г. президента РФ Владимира Путинана на базе портала Yandex[2]. Аудитория продемонстрировала свое отношение к происходящему, выведя в топ шуточные вопросы о человекоподобных роботах, Ктулху и поцелуе мальчика в живот.

Предоставленные сами себе представители активной аудитории стали пробовать силы в гражданской журналистике. История с «Колесницей» получила развитие в блогосфере в форме акции «Я не заправляюсь на Лукойле». В случае с этой акцией выгодно отличился «Частный Корреспондент», активно ее поддержавший и набравший на этом очки в глазах аудитории (и трафик в глазах рекламодателей). Но большинство СМИ в подобных ситуациях ограничиваются контстатацией факта проведения той или иной акции, избегая активного участия в полемике. Притом что акции такого рода, инициированные активной аудиторией, рассчитаны на достижение конкретных результатов в пространстве «первичной» реальности.

Отчасти в осуждении пассивной позиции институцианализированных СМИ со стороны активной аудитории кроются корни противостояния социальных медиа и традиционных редакций. Подозревая (и, как показывает практика, не без оснований) редакции в сознательном искажении информационной проекции действительности, гражданские журналисты берут на себя роль «супервизоров», контролируя информацию в традиционных СМИ. Результатом освоения активной аудиторией этой роли стали, в частности, обнаружение фактов дезинформации в материалах телеканала «Си-эн-эн» из Ирака, установление фальсификации фотоматериалов агентства «Рейтер» из Ливана, фиксация использования видеоряда первой ливанской войны для иллюстрации событий второй телеканалом «Россия» (программа «Вести»), передача репортажа о событии, которое еще не произошло («Вести», сюжет об акции

[1] См. презентацию М. Гуревича «Интернет-СМИ: 10 лет». Режим доступа http://prezi.com/s7zz79okif8-/view/

[2] Разочарование года. Интернет-конференция Владимира Путина оказалась вовсе не тем, чего ожидал Интернет. Режим доступа http://www.lenta.ru/articles/2006/07/07/flop/

движения «Наши» по уборке Химкинского леса прошел в эфир за сутки до ее начала). Однако если в первых двух случаях протесты возмущенной общественности привели к карательным санкциям по отношению к сотрудникам традиционных редакций (увольнение редактора и фотографа соответственно), то третий и четвертый инциденты вообще не имели последствий для представителей СМИ.

Раз за разом убеждаясь в невозможности повлиять на улучшение условий жизни в «первичной» реальности, представители активной аудитории меняют объект приложения сил, помещая его в пространство «вторичной» реальности. Именно этот процесс мы называем «виртуализацией социальной активности медиааудитории».

Категория «виртуализация социальной активности медиааудитории»

Итак, под «виртуализацией социальной активности медиааудитории» мы понимаем процесс переноса в социальной практике активной медиааудитории объекта воздействия из пространства «первичной» реальности в пространство реальности «вторичной», или «виртуальной», учитывая специфику применяемых технологий.

Самым простым примером можно считать переход пользователя от практики медиапотребления к многообразным игровым практикам с интегрированным социальным компонентом. Лучше всего подходят для этого многочисленные игры в жанре MMORPG. Эта английская аббревиатура расшифровывается как “massively multiplayer online role-playing game” — «массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра». Одна только немецкая компания Gameforge представила на российском рынке целую линию браузерных игр (т.е. игр, не требующих установки на компьютер пользователя отдельной программы-клиента) данного жанра. Среди них наибольшей популярностью пользуются средневековые миры BattleKnight (эстетика европейского рыцарства) и Katsuro (эстетика японского сёгуната), мрачные вселенные оборотней и вампиров BiteFight и Tanoth.

Существуют также культовые игровые вселенные LineAge, WoW (World of Warcraft) и Dragon Age, которые не просто требуют установки программы-клиента, но и становятся настоящим испытанием для компьютера, так как для их полноценной работы предъявляются высокие системные требования. Их роднит полная оторванность от объективной реальности. Они редко обладают собственными медиа и главным образом могут предоставить «политическое убежище» представителям активной аудитории, уставшим от безрезультатных попыток сделать мир лучше. Впрочем, на сайтах отдельных кланов, создаваемых активистами той или иной игры за ее пределами, неизбежно возникают своего рода «протомедиа», которые сообщают о готовящихся войнах или созданных альянсах, собирают игроков для прохождения групповых миссий, рекламируют выставленные на продажу артефакты и т.п. Зло в виртуальном мире победить легче, чем в реальном.

Симуляторы жизни — проекты типа TheSims или SecondLife — обладают как внутренними медиа, раскрывающими виртуальные информационные поводы, так и заботятся о том, чтобы традиционные, оффлайновые, СМИ не обошли их своих вниманием. SecondLife, например, старается анонсировать события виртуального мира в пространстве реальном. При этом вовлеченность реальных брендов в освоение цифровых просторов SL усугубляет эффект смешения реальностей.

Отечественные браузерные игры, такие как «Территория» или «Дозоры», открывают потенциальному «эмигранту в виртуальность» («вебигранту») миры, близкие по эстетике к нашей «первичной» реальности, но обильно «приправленные» элементами фэнтези. В этих мирах существуют собственные СМИ, например Химер Сити News — официальное печатное издание города Химер-Сити в «Территории». Или “Dark Guardian”, “ProСвет” и «Вестник Сумрака» — издания «Дозоров». Обширная медиаинфраструктура последней, вероятно, является следствием участия в проекте холдинга Newmedia stars (Dni.Ru, Vz.Ru). Стремление «Дозоров» к созданию сообществ смешанного типа, — равно присутствующих в пространстве обеих реальностей, — также способствует размыванию границ между этими двумя реальностями в сознании потенциальных «вебигрантов».

Игры других жанров, отличных от MMORPG, также старательно обзаводятся социальной составляющей. Например, онлайн-чаты в «стрелялках» типа “Counter Strike”. Ну и, конечно, многочисленные тематические сообщества в социальных медиа.

Игровые приложения к социальным сетям (FarmVille, Mafia и другие) также предлагают варианты имитации социальной активности.

Таким образом, мы наблюдаем феномен «вебиграции» — эмиграции от проблем объективной реальности в виртуальное пространство; учитывая транснациональную специфику социальных дисфункций, явление это приобретает эпидемический характер. Объем «вебиграции» может, предположительно, служить инидикатором «социальной проводимости», т.е. способности общества воспринимать и учитывать пожелания отдельных членов.

Проявления виртуализации социальной активности медиааудитории — социальные дисфункции

Когда мы говорим о проблеме виртуализации социальной активности медиааудитории, то в первую очередь нас интересуют не столько психические расстройства, возникающие в процессе эмпирического освоения новых ИКТ, сколько социальные дисфункции, выпадение индивида из пространства социальных связей, разрушение ролевой структуры личности. Хотя и первые, безусловно, заслуживают внимания и изучения.

Социальная роль, согласно «Энциклопедии социологии» [Грицанов, Обушенко и др., 2003], определяется как «нормативно одобренный, относительно устойчивый образец поведения (включая действия, мысли и чувства), воспроизводимый индивидом в зависимости от социального статуса или позиции в обществе... Общество или социальную группу моджно представить как некий набор определенных социальных позиций, т.е. «мест» в социальном пространстве (инженер, ученый, муж, школьник, солдат и т.д.), действуя в рамках которых человек должен выполнять как бы особый «социальный заказ», т.е. реализовать предписанную функцию. Следуя этим «правилам игры», конкретный человек исполняет один из нескольких вариантов социальных ролей. Вот почему в сходных обстоятельствах, например занимая одинаковые должности, совершенно разные люди ведут себя аналогичным образом» [Грицанов, Абушенко, 2003]. Это касается как эффективного, так и аффективного поведения. Так, например, многие преступления происходят на почве ревности. Но сегодня психологи активно дискутируют по поводу проблемы виртуальных измен.

Британский сюжет: виртуальные измены

Социальная практика обогатилась случаями разводов с таким обоснованием. В 2005 г. британец Гэвин Холл задушил старшую дочь, чтобы отомстить жене за виртуальный роман (Newsru.com, 1 ноября 2006). Один из самых широко растиражированных примеров разрушительного воздействия виртуализации социальных практик — история Дэвида Полларда и Эми Тейлор (The Independent, 14 ноября 2008 г.): как и многие молодые люди сегодня, они встретились в чате в 2003 г., а спустя два года поженились, отметив это событие большим виртуальным застольем в Second Life. Муж изменял жене с виртуальными проститутками, поскольку она любила “World of Warcraft” больше, чем домашние дела. Новый парень Эми полностью разделяет ее пристрастие к этой фэнтезийной

вселенной[3]. Можно считать, что юридическая практика первичной реальности начала осваивать ситуацию двоемирия в социальной практике пользователей. Разводами, впрочем, дело не обходится. В феврале того же года за убийство супруги к пожизненному заключению был приговорен Уэйн Форрестер. Место действия — снова Туманный Альбион. Как сообщает портал Mail Online (17 октября 2008 г.), мотивом убийства послужила смена его женой Эммой статуса в социальной сети Facebook с «замужем» на «свободна». Эта история вызвала интенсивное обсуждение, которое, однако, было довольно поверхностным и быстро затихло. Поводом вновь обратить внимание на проблемы, связанные с «вебиграцией», стало еще одно убийство, совершенное в Англии весной 2009 г. 62-летний Малькольм Палмер, сотрудник аэропорта Хитроу, убил свою гражданскую жену Кэрол, проводившую ночи в компании игровой консоли (Telegtaph, 30 марта 2009 г.). При этом, по данным опроса, проведенным компанией O2 в мае 2009 г., жители Великобритании предпочитают экономить на реальной еде, нежели на виртуальных благах — 67% британских семей не собираются сокращать расходы на Интернет, даже чтобы компенсировать последствия экономического кризиса.

Германский сюжет: огонь на поражение

В Германии последовательно развивается сюжет с подростковыми преступлениями. Исследователи связывают это с ростом интереса к играм жанра 3D-Shooter («стрелялки»). Хроника однотипных преступлений продолжается и по сей день. Последнее сообщение о том, как немецкий школьник расстрелял людей, переиграв накануне, было опубликовано на одном из российских игровых форумов весной 2009 г.

Российский сюжет: что день грядущий нам готовит?

Россию также не минула эта тенденция. Известен случай, когда украинский игрок в Line Age до смерти избил в «первичной» реальности своего виртуального соперника, проживающего в Москве. Даже трудности дороги его не остановили. Правда, учитывая общий низкий уровень проникновения Интернета в России и на постсоветском пространстве, ситуация еще не приобрела британских или германских масштабов. Тем не менее в столице многие работодатели уже вынуждены защищаться от реальных убытков, которые наносит им виртуальная активность сотрудников. И, учи-

[3] Подробнее см.: *Green Chris*. Divorced — for Having an Affair in Second Life // The Independent. 2008. November 14.

тывая энтузиазм, с которым президент России внедряет новые ИКТ без соответствующей проработки социальных практик, можно сказать, что мы семимильными шагами догоняем Старый Свет.

Общая черта трех приведенных для примера сюжетов — вирусное распространение новых практик через средства массовой информации без предварительного вдумчивого анализа их с точки зрения общепринятых социальных ролей. Также необходимо учитывать, что в основе описанных проишествий лежит проблема подмены «вторичной» реальностью реальности объективной, экстраполяция на первую моделей поведения, принятых во второй. Цивилизованные страны тратят миллионы на программы адаптации эмигрантов, но ни одна страна не готовит своих граждан к «вебиграции». Осваивая «вторичную» реальность с технологических и с юридических позиций, необходимо также осознать ее статус социального пространства и вкладываться в изучение ее общественной природы, в формирование «сетевого этикета» и его пропаганду, в формирование (особенно посредством СМИ) понятия об интернете как канале эффективного социального участия в реальной жизни.

Предпосылки и методы противодействия виртуализации социальной активности

Очевидно, что кризис доверия к СМИ в общественном сознании, который декларируют равно отечественные и западные исследователи, является одним из следствий того разрыва между повесткой дня аудитории и тематикой журналистских материалов, который нарушает систему воздействия на объективную реальность со стороны индивида и вычеркивает СМИ из системы общественного диалога.

Не ожидая более от СМИ серьезного и конструктивного практического участия в собственных проблемах, аудитория больше не говорит с ними «ни об удавах, ни о джунглях», а говорит «об игре в бридж и гольф, о политике и о галстуках». Причем о политике между «гольфом» и «галстуком». Иными словами, аудитория меняет ожидания от СМИ и голосует своим вниманием за развлекательный контент.

Другим следствием — более общего свойства — является снижение темпов модернизации общества, так как субъекты модернизации — молодые инициативные граждане — выпадают из пространства реального участия в жизни реального общества. И реализуют свои здоровые амбиции в «спектаклях эльфов», которые во множестве представлены в современном Интернете. Оставшиеся в пространстве реальных политики и экономики наиболее консервативные субъекты действия не владеют современным инструментарием, мало мотивированы и не имеют достаточно энергии для участия в жизни общества.

Увлечение технологией при отсутствии сформированной пользовательской культуры лишь усугубляет ситуацию.

Европа пробует лечить интернет-зависимость средствами современной медицины и даже декларировала соответствующий диагноз — «интернет-аддикция». Китай борется с этой «заразой» так же, как с идеологическими противниками — с помощью трудотерапии: по доносу и при соответствующем финансировании со стороны родственников жертвы зависимости больной помещается в специальный лагерь. Но, судя по тому, что уже зафиксированы случаи побега оттуда, едва ли этот способ можно считать эффективным.

Единственным адекватным решением проблемы нам представляется использование принципов юридической медиации (добровольность, анонимность, беспристрастность) в работе журналистов, направленной на реставрацию и/или поддержку интереса к реальности со стороны интернет-аудитории. Самая сложная задача при этом — получить настолько высокий уровень доверия, чтобы пользователь сам добровольно инициировал контакт. Этого можно добиться через:

— узкую тематическую специализацию вплоть до экспертного статуса в рамках выбранной темы;

— демонстрацию интереса к информационным потребностям аудитории, причем не пассивного «академического» интереса, но интереса активного или, другими словами, участия в решении проблем, возникающих перед представителями аудитории, коль скоро эти проблемы входят в сферу экспертных компетенций журналиста;

— использование принципов «действенной журналистики», т.е. четкую постановку цели высказывания и постоянный контроль за тем, чтобы эта цель была достигнута в максимально возможном объеме.

Способы изучения виртуализации социальной активности в динамике

Одним из наиболее действенных методов изучения динамики виртуализации, предъявленных в данной статье, является мониторинг упоминаний «пограничных» конфликтов в традиционных (оффлайновых) средствах массовой информации. Вообще, количество и качество (коннотация) упоминаний виртуального пространства в СМИ может много сообщить о том, насколько данное общество, для которого они предназначены, подвержено виртуализации социальной активности.

Второй, но не по значению, исследовательский метод — это наблюдение за использованием профессиональными коммуникаторами новых интерактивных опций для взаимодействия с аудиторией.

Большую помощь могут оказать опросы, призванные сформулировать представление о ценностях и целях данного общества; о том, какие из них могут быть достигнуты равно в «первичной» и «вторичной» реальностях, а какие являются уникальным атрибутом объективной («первичной») реальности. К сожалению, в условиях постоянно растущего спроса на прикладные исследования, расчитанные на быстрое и преимущественно маркетинговое использование, изучение состава ценностей и целей аудитории СМИ не проводятся. Хотя и с точки зрения корректировки рекламных стратегий информация такого рода была бы полезна.

Два последних типа исследований являются наиболее затратными, так как мало автоматизируются и, в отличие от первого, предполагают не работу с источниками, а накопление уникального массива для последующего анализа.

Очевидно, что необходимо параллельно продолжать работу по формированию понятийного аппарата, в частности поиск центральной категории проблемного поля виртуализации социальной активности медиааудитории и кодификации отдельных понятий, способствующих эффективному междисциплинарному изучению этой группы вопросов. В том числе с привлечением специалистов в области психиатрии, психологии, педагогики, государственного управления.

Список литературы

Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти / Под ред. Д. Мамлеева, А. Данилевича, В. Кривошеева и др. — М.: Известия, 2003.

Толкин Дж. О волшебных историях. Пер. С. Кошелев // Сильмариллион: Сб.: пер. с англ. — М.: Издательство АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2002.

Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Минск: Книжный Дом, 2003.

McQuail D. Mass Communication Theory. 5th Edition. — Sage Publications, 2008.

Rice R.E. Artifacts and Paradoxes in New Media // New Media and Society. — 1999. — N 1 (1).

Поступила в редакцию
01.09.2010

П.В. Разин, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: pavel380@gmail.com

ПЕЧАТНЫЙ ЖУРНАЛ КАК МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СУБКУЛЬТУРНОГО СООБЩЕСТВА

Автор изучает особенности субкультурных сообществ как аудиторий СМИ, которые сильно отличаются по структуре от аудиторий массовых и нишевых изданий. В частности, в статье рассмотрены некоторые причины появления особого вида печатной продукции — журналов, которые издаются самими сообществами и обслуживают их специфические потребности.

Ключевые слова: *печатные журналы, коммуникация, субкультурные сообщества, аудитории СМИ, самоорганизация.*

Authors investigate features of subcultures community as a audiences of media. This audiences differ in there structures from mass and niche media. Especially, some reasons of appearance this type of print media — journals of this community and there functions to satisfy there particular needs are described.

Key wards: *subcultures community, audiences of mass media, communication, print journals, selforganization.*

Изменение социальной структуры российского общества за последние полтора-два десятилетия характеризуется, среди прочего, массовым появлением субкультурных сообществ — почти незнакомых нам ранее форм социального взаимодействия. Наиболее известные и бросающиеся в глаза — готы, байкеры, аниме, ролевики, сёрферы, футбольные хулиганы, нудисты, геи и пр. На сегодняшний момент в России автору удалось обнаружить и описать около 450 таких социальных форм численностью от 50 до десятков тысяч человек в каждом. В статье выдвигается несколько тезисов, намечающих подходы к описанию взаимосвязи процессов в СМИ с изменениями в социальной структуре, в частности описывается роль журналов в жизнедеятельности субкультурных сообществ — многие субкультуры издают по несколько полноценных, многостраничных, глянцевых журналов в разных городах и странах. У некоторых международных сообществ таких изданий несколько десятков (джиперы, байкеры, готы, BDSM, аниме и др.). В ходе исследования, проведенного под руководством автора Центром изучения массовых информационных процессов при факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2007—2010-х гг., среди прочего удалось установить, что не менее 170 сообществ подоб-

ного типа имеют свои собственные печатные журналы тиражом больше 500 экземпляров[1]. На общем фоне падения тиражей «бумажных» изданий и сокращения их названий этот факт представляется достаточно примечательным и требующим объяснения.

Поиск ниши как способа видовой адаптации печатных журналов

Трудно не заметить, что цифровые средства коммуникации задают новые параметры пространству СМИ вообще и печатным СМИ (газетам и журналам) в частности, ставя под сомнение по меньшей мере их нынешнее «бумажное» обличие. Многим традиционным способам доставки «сообщений» неминуемо придется в ближайшем будущем очень туго. Прежде всего, видимо, ежедневным газетам и массовым журналам так называемого «общего профиля», тиражи которых стремительно падают по всему миру просто потому, что у них не остается двух важных составляющих — аудитории и рекламы, которые перемещаются в пространство электронных поисковых систем.

Вроде бы создание электронных версий — естественный в создавшейся ситуации шаг. Конечно, можно и нужно экспериментировать, как это собирались делать американские издатели во время кризиса журналов 1970-х гг., связанного с появлением телевидения. Главный редактор журнала «Америка» в номере, целиком посвященном миру журналов, писал тогда в редакционной статье: «Журналы будут проводить различные эксперименты с форматом изданий, с новыми методами их распространения и “доставки” к читателю. Скажем, журнал будет поступать к читателю в виде магнитной ленты, которую можно будет просмотреть дома на соответствующем аппарате»[2]. Почему-то смешно, но именно по этому пути многие идут и сейчас... Самые отчаянные издания действительно видят выход в полном отказе от «бумаги» и в переходе «всем брендом» на разнообразные электронные платформы. Путь спорный — доля в общих рекламных доходах СМИ таких сайтов не велика... Они пока не выдерживают конкуренции с поисковыми машинами вроде Google или Yahoo[3].

[1] Стандартизированная анкета, состоящая из 41 полностью открытого вопроса, заполнялась непосредственно участниками сообществ (n = 1480).

[2] Америка. 1972. № 192, октябрь. На фоне нашего тогдашнего убогого перечня названий рассказ о 9500-х журналах запал тогда в мою детскую душу.

[3] Формируя будущее газет. Анализ стратегических тенденций и возможностей газетной отрасли // Доклад о газетных стратегиях (Т. 5, № 1. Июнь 2006, © WAN). И все-таки авторы доклада видят стратегии выживания именно в интенсификации извлечения прибылей через онлайн. Судя по докладу Всемирной газетной ассоциации за 2009 г., некоторым газетам это стало удаваться.

Что касается массовых газет, то многие из них, видимо, действительно обречены — их бывшие достоинства в сравнении с журналами (оперативность, дешевизна, тираж/массовая аудитория и пр.) сведены на «нет» электронными средствами. Какое-то время они будут держаться онлайн за счет своих брендов, которые постепенно будут маркировать нечто совершенно не похожее ни по форме, ни по содержанию на привычные газеты. Шансов выжить больше как раз у журналов, но опять же не у всех. Нас в этой статье будет интересовать зависимость мира журналов не столько от очевидных технологических изменений в информационном пространстве, связанных, прежде всего с цифровыми технологиями массовой коммуникации, сколько от изменений самой социальной структуры.

Откроем еще раз примечательный номер «Америки». Кризис массовых журналов общего профиля тогда связывали, и вполне справедливо, не только с телевидением (как сейчас с Интернетом), способным доставлять рекламу до большего количества потенциальных потребителей за меньшие деньги, но и с социальными изменениями, в частности растущим уровнем благосостояния и увеличивающимся досугом американцев, что порождало живой интерес к самым различным областям и создавало благоприятную почву для специализированных журналов. «Такие журналы, в отличие от периодических изданий общего характера, находят свое распространение среди определенной группы населения, которая в свою очередь представляет большой интерес для рекламы определенных видов товаров и услуг»[4].

То есть выручила только недавно тогда появившаяся идея о сегментации рынка [Smith, 1956, p. 3—8], порожденная в свою очередь соответствующей социальной ситуацией — нарастающими процессами в послевоенном мире дифференциации установок, интересов, мнений по поводу жизни. Помимо массовых изданий, ориентированных на некие гипотетические усредненные характеристики населения, появились так называемые нишевые, приноравливающие контент и оформление материалов к совершенно определенным, уже более или менее гомогенным, сегментам — статистическим совокупностям вроде жителей одного региона, фермеров, военнослужащих, незамужних девушек и пр.

Собственно эта тактика нахождения пусть и небольших, но многочисленных ниш-аудиторий, конечно, актуальна и сегодня[5],

[4] Америка. 1972. № 192, октябрь. Редакционная статья.

[5] Достаточно побывать в здании медиакомпании GAMELAND в центре Москвы. Сильное впечатление производит панорама бывшего огромного фабричного цеха, где рядами без всяких перегородок расположились несколько десятков редакций нишевых изданий...

изменения идут лишь по линии «юстировки» прицела на те или иные характеристики отдельных сегментов и сами принципы сегментирования. Обзор этой проблематики можно найти в сборнике под редакцией Маккуэйла в статье Патрика Винке [Vyncke, 2005]. Кроме демографии изучаются «стандартизированные психологические профили потребителей, получаемые либо из стандартного набора личных черт либо, что современнее и "объемнее", из анализа жизненных стилей» (термин lifestyle ввел Лазер) [Lazer, 1964, p. 243—252], которые «до сих пор представляются наиболее эффективными инструментами для менеджеров по коммуникации при "визуализации" аудиторий. Сегментацию по этим основаниям часто называют "психографией" (изначально совмещение психологии и демографии)», поскольку одна демография мало что говорит о мотивах потребительского поведения. Для целей сегментации аудиторий часто используются стандартизированные наборы переменных — AIO — activity (работа, хобби, социальные события, каникулы, развлечения клубы, комьюнити, шопинг, спорт и пр), interest — уровень возбуждения, который сопровождает внимание на объекты, события или темы (семья, дом, работа, комьюнити, отдых, мода, еда, медиа, достижения и пр.), opinion — описание векторов внимания и оценки (о себе самом, социальном окружении, политике, бизнесе, экономике, образовании, товарах, будущем, культуре, и пр.).

Иногда исследователи применяют для выделения различных сегментов потребителей характерные для них констелляции ценностей. Кстати, в методике самого Патрика Винке такими маркерами выступили 14 типов журналов (как носителей и трансляторов ценностей), отношение к которым он представил в качестве психологической характеристики индивидов (скажи мне, какой журнал ты читаешь, и я скажу, кто ты!).

«Статистические» аудитории нишевых журналов

Нишевые журналы — это журналы, ориентированные на «обработку» и представление для предполагаемой (вычисленной, выделенной в результате исследований) аудитории определенного, достаточно узкого (в этом их отличие от изданий общего профиля вроде Newsweek, Stern, Spigel) сегмента реальности (автотюнинг, часы, рыбалка, оружие и пр., и пр.) и соответственно рекрутирование в аудиторию интересующихся именно этим. Аудитория для «нишевой» редакции лишь арифметический набор экономически состоятельных акторов с определенными характеристиками (интересами и потребностями).

По сути такая редакция действительно ничем не отличается от любого другого коммерческого предприятия и ее взаимоотношения с потребителями (кем, собственно, и являются покупатели журнала) вполне исчерпывающе описываются в экономических и маркетинговых терминах: «товар», «целевая аудитория», «потребление», «медиарынок» и пр.[6] Редакция, исходя из обнаруженных потребностей аудитории, «обрабатывает» сферу опыта и банк знаний относительно какого-то явления (создавая некую дополнительную ценность) и представляет полученный продукт (новый взгляд, факты, образы и пр.) аудитории, интересующейся этой сферой и признающей продукцию журнала ценной для себя. Схема простая, но исчерпывающая. Процесс, по сути, линейный. Конечно, можно в духе Абраама Моля [Моль, 1973] завернуть его в виде контура, ввести понятие «обратной связи», столь модное в его невинные «кибернетические» времена, но для нашего рассмотрения это не столь важно. По сути, редакция может вообще не учитывать мнение аудитории и творить предмет своей «обработки», как ей вздумается, что, кстати, сплошь и рядом происходит, — топменеджмент редакций, не говоря уже о рядовых сотрудниках, как правило, очень смутно представляет свою аудиторию, ориентируясь на совершенно другие факторы — рекламодателей, тираж, спонсоров и пр.

По сути нишевые издания — те же массовые, поскольку воспроизводят все те же индустриальные отношения и рассматривают аудиторию не как социальную общность, а как набор массовых индивидов-потребителей (в смысле усредненных, типичных, с вполне считаемым набором значимых для покупки журнала-товара характеристик). Впрочем, акт покупки-потребления теперь и не столь важен (огромные доли тиражей часто возвращаются из пунктов распространения невостребованными, а журнал живет!). Главное — представление об аудитории журнала у рекламодателя, его уверенность в необходимости присутствия именно на страницах этого журнала... Впрочем, это уже другая тема, хотелось лишь подчеркнуть, что «нишевые» редакции имеют дело с типичной, описанной классиками массовых сообществ аудиторией практически никак между собой не связанных потребителей ее информационной продукции. Это статистические совокупности, выделяемые аналитиками ad hoc, по более или менее произвольному основанию и встречаются только на экранах компьютеров в качестве статистических моделей, произвольно построенных для сиюминутных нужд маркетинга. Они, естественно, не образуют каких-то соци-

[6] Изучение подобной аудитории и ее взаимоотношений с «производителем» по сути является маркетинговым исследованием: выясняются параметры потребителя с целью повышения эффективности «продаж», и фактически ничего более.

альных объектов, т.е. объектов со специфическим способом взаимодействия между их членами, который, собственно, и конституирует их в качестве отличной от других социальной общности. Коммуникация, если вообще потребление нишевого журнала можно назвать коммуникацией, однонаправленная, от редакции к каждому из членов аудитории.

Естественно, такая смоделированная аудитория (а следовательно, тираж журнала) будет жить до тех пор, пока у составляющих ее членов либо не иссякнет этот интерес, либо не изменится «жизненный стиль», эксплуатирующий журнал в качестве его важного компонента или аксессуара. И то и другое в силу общего «убыстрения» жизни происходит достаточно часто, поскольку связь журнала и читателя (рассматриваемого в качестве потребителя) очень зыбкая, основанная на удовлетворении простой по структуре потребности. Именно в силу этого печатный журнал для решения таких простых задач легко заменяется любыми другими, модными именно сегодня, информационными инструментами. Из пушки по воробьям стрелять прежде всего неэкономично...

Новые типы аудиторий СМИ

Иное дело субкультурные СМИ, т.е. СМИ, издающиеся для реальных сообществ и, что чаще, самими сообществами. Как правило, это печатные журналы и значительно реже — газеты (на радио и телевидение у отдельной субкультуры либо не хватает денег, либо контента, либо аудитории — все-таки даже для нескольких тысяч человек создавать ТВ-канал или радиостанцию слишком накладно). Они лишь на первый взгляд похожи на нишевые, потому что тоже функционируют в достаточно узкой сфере общественных интересов, но функции и структуры коммуникации, порождаемые в их контексте, принципиально иные. В каком-то смысле субкультурные журналы — это, конечно, архаизация коммуникации, возвращение к практике стенгазет, только в несколько иных масштабах и с иными целями! В том числе, конечно, и коммерческими...

О том, что такое субкультурные сообщества, рассказано в другой нашей статье [Разин, 2010]. Там же можно найти и размышления о многообразии способов употребления термина «субкультура» и «субкультурные сообщества» в научной литературе. Говоря о субкультурах как аудиториях, для нас в данной работе важно прежде всего то, что это реально существующие сообщества с отчетливыми коммуникативными потребностями, сгустки регулярных и многообразных социальных взаимодействий людей как на «материальном» уровне, физическом пространстве, так и в многообразных измерениях информационного пространства. Эти «сообщества»

достаточно необычны по структуре и свойствам и занимают некое промежуточное положение между «классическими» социальными группами[7] и более или менее аморфными, массовидными образованиями вроде публики, толпы, аудитории. Практически все субкультурные сообщества представляют собой социальные системы смешанного типа со следующей морфологической структурой: это всегда более или менее открытые образования, имеющие «групповое» ядро — небольшая группа единомышленников-основоположников (Т.Б. Щепанская это называет «элитой» [Щепанская, 2003, с. 34]), слой достаточно верных адептов, активных участников (у Т.Б. Щепанской — «базовые» личности [там же, с. 34]) и обширную размытую периферию случайных «интересующихся», заглядывающих время от времени... Естественно, количественная конфигурация этих слоев в разных сообществах разная. Мало того, отмечено существование «усеченных» субкультурных сообществ, в которых отсутствует какой либо слой. Они состоят либо только из ядра, либо только из более или менее активного слоя, либо — и это самое интересное — только из периферийного, случайного, хаотического слоя (т.е. только из ничем и никем не структурированной самодостаточной «тусовки»). [Разин, 2010, с. 211]. Открытость означает, что членом такого типа сообществ может быть буквально любой, вне зависимости от его социально-демографических характеристик. И уж точно — это далеко не только девиантные молодежные образования.

Здесь речь скорее о происхождении и особенностях субкультур как нового типа аудиторий их собственных СМИ, появившихся в России за последние полтора десятка лет. Репрезентативный опрос жителей Москвы в 1996 г. (n = 2995), проведенный «Социологической службой Союза журналистов»[8] по заказу радиостанции «Маяк» и газеты «Московский комсомолец» показал, что среди журналов, имеющих хотя бы двух читателей, попавших в эту немаленькую выборку, всего только четыре были ориентированны на субкультуры — «Авто-мото спорт», «Птюч», «Железный марш» и, с некоторой натяжкой, «Деловые люди», представлявший предпринимателей — тогда вполне экстремальную субкультуру. Не было субкультур, не было и СМИ, в которых, как мы увидим ниже, они нуждаются. Хотя люди старшего поколения, услышав слово «субкультура», часто вспоминают, что и в советские времена было нечто похожее, но кроме стиляг, хиппи и клубов самодеятельной песни ничего не при-

[7] Термин, часто использовавшийся Б.А. Грушиным для обозначения принципиальных различий между традиционными объектами социологического анализа — группами и вновь появившимися в индустриальную эпоху «неклассическими» образованиями — массами [Грушин, 1987].

[8] Автор был ее руководителем.

поминают. Допускаю, что археологи культуры смогут обнаружить еще 4—5, но не более... Тому есть социологическое объяснение, связанное со спецификой социальной структуры 20—30 летней давности.

«Субкультуры» прошлых времен

Советское общество хорошо описывается в терминах системно-интегративного подхода Т. Парсонса в качестве достаточно целостной, с известными, конечно, оговорками системы, в которой общие ценности и нормы действительно интериаризованы подавляющим большинство населения. Отдельные социальные группы и институты настолько тесно взаимодействовали и функционировали в пространстве одной культуры и идеологии, что говорить о серьезной социально-групповой идентичности советского человека не приходилось. Личностная идентификация шла именно по линии всеобщего, причастности к целому, к государству, к единой общности — советскому народу, несмотря на то что одной из главных антропологических идеологем в обществоведении считалось якобы имманентно присущее советскому человеку чувство «коллективизма», однако при ближайшем рассмотрении, когда это стало возможно, такой черты вообще обнаружено не было. «...Между тоталитарным государством и одиноким индивидом не занимали сколько-нибудь важных позиций никакие социально-психологические общности, связанные с профессией, занятием, интересами и т.д.» [Левада, 1993, с. 26].

Сказанное вовсе не свидетельствует о массовидном характере структуры тоталитарного общества, скорее наоборот — на фоне некоего базового ценностного единообразия и инвариантности нормативных моделей сознания и стилей жизни советских людей наблюдалась достаточно четкая иерархия и взаимоположенность (взаимоогороженность) социальных групп. В этом едином слаженном пространстве социальные группы при видимой прозрачности и взаимопереплетенности (интеллигенция на картошке, рабочие в институте, красная профессура и пр.) имели отчетливые границы, сферы деятельности, правила вступления и пребывания в них. Достаточно вспомнить ритуалы и обряды инициации в самой «главной» группе тех лет — Коммунистической партии.

Точно такие же границы, хотя и чуть более прозрачные, были у «субкультур» тех лет. И задавались они даже не столько трудностями инициации или требованием наличия каких-то особенных качеств от своих членов, сколько, как это ни странно, встроенностью в советскую структуру именно в качестве востребованных ею групп,

пусть и с другим знаком, пусть противоречащих ей. Стиляги, рокеры и пр. были именно «классическими» социальными группами (видимо, только хиппи являлись единственным исключением), на примере которых как бы «от противного» оттачивались идеологические установки и основные культурные образцы. И наоборот, кампании по травле стиляг и любых других «отклоняющихся», конечно, способствовали формированию именно групповой, иерархичной структуры самих этих социальных образований, которые должны были, чтобы выжить, принимать форму если не военизированных подразделений (относительно стиляг и хиппи это, конечно, звучит несколько странно), то уж во всяком случае групп с отчетливой, выверенной конфронтационной идеологической позицией, по крайней мере по отношению к власти... Обособляясь, такие образования неизбежно делали свои границы столь же непроницаемыми, как и структуры «основного» общества.

В силу этого мы и считаем, что подобные образования вовсе не являются старшими «родственниками» современных субкультур. Схожесть мнимая, на поверхностном уровне внешней броскости, стилистических отличий и самого устоявшегося термина. Это были маргинальные группы вполне обычного типа по структуре, локализующиеся в «промежутках социальной структуры, вне ее» [Щепанская, 1993, с. 10]. Именно маргинальное положение и необходимость постоянно обозначать свое отличие от основного общества, основной системы ценностей и идеологем закрывало границы сообществ для случайных членов и сильно затрудняло вступление в такие группы. По структуре они не были чем-то принципиально новым, это были просто другие, как правило, «плохие» группы, «...где постулировались отличные от масс “советской молодежи” ценности и создавались специфические формы повседневного взаимодействия» [Гладарев, 2004], отличные от основной культуры.

Вообще, термин «субкультура» располагает к размышлениям по поводу «просто» культуры. Т.Б. Щепанская предлагает считать культуру коммуникативной системой, включающей каналы коммуникации (общество и межличностные связи в нем) и средства коммуникации (все те знаки, символы, атрибуты, мифы и пр., с помощью которых создается особая картина мира). Она это называет знаковым уровнем, на котором хранятся и транслируются коды социальных систем (обычаи, ценности, нормы и пр.), и социальным уровнем, который есть субстрат и материализация этих кодов [Щепанская, 2003, с. 34]. Соответственно и субкультура представляется коммуникативной системой, только расположенной где-то на краю основной коммуникативной системы, основной культуры.

Чуть раньше, за десять лет до статьи Щепанской, приблизительно к тем же выводам пришли и мы, анализируя так называемую «рок-культуру» [Разин, 1990, с. 192—206]. Назвать ее коммуникативной системой соблазн был, но тогда показалось, что введение понятия коммуникации никак не прояснит ситуацию. Назвав некие информационные потоки «коммуникацией», мы лишь тавтологично, при этом не проясняя, эмпирически фиксируем некие конфигурации взаимодействия индивидов (а это уже и есть коммуникация, только понятие чуть шире и оставляет больше возможностей для теоретизирования) в многомерном пространстве. В любом случае, как минимум действительно на двух уровнях. Тогда они были названы приблизительно так же, как у Щепанской, — материальный (уровень взаимодействия людей, а также любых иных материальных объектов, имеющих санкцию сообщества быть значимыми, т.е. наделенными ценностью именно в этом пространстве взаимодействия — гитары, например, или автобусы рок-групп), и идеальный, или информационный, уровень, на котором действительно хранятся, взаимодействуют, транслируются ценности, идеи, мифы, образцы поведения и пр. и пр., что, в общем-то, можно назвать сознанием сообщества или лучше сказать — самосознанием. Приставка «само-» здесь очень важна, поскольку вводит достаточно продуктивные для дальнейшего рассуждения о субкультурах ходы мысли, связанные с самореференцией, самоорганизацией и автопоэзисом. При этом, конечно, материальное и идеальное в данном случае — не два уровня или слоя пространства рока, а два его измерения, друг от друга отделяемые только в абстракции, подобно длине и ширине. Это лишь избранные нами способы описания — и не более. В самом деле, взаимодействуют-то всегда только индивиды (или группы) и никто больше. Говоря о взаимодействии идей, ценностей, взаимопроникновении культур и пр. и пр. в этом духе, все-таки подразумевают действительно некий субстрат этого взаимодействия — информационный уровень, или уровень сознания групп, сообществ и масс.

Причины и возможность самоорганизации субкультурных сообществ

Предтечей и предпосылкой современных субкультур являются, на наш взгляд, как раз не КСП и стиляги, а образования совершенно иной природы. Это так называемые «массы», которые стояли особняком, рядом, помимо традиционных социальных групп, как бы параллельно основному монолиту советской социальной структуры. Прежде всего человек принадлежал к какой-то группе, а уже потом был членом той или иной массовой совокупности

вроде аудиторий СМИ, болельщиков футбола, потребителей массового товара и пр.

Однако в конце восьмидесятых процессы массовизации начали все сильнее проникать в ткань самой социальной структуры, еще больше размывая групповую идентичность. Можно констатировать, что наше общество (впрочем, оно, конечно, не исключение в глобализированном мире) необходимо описывать уже не столько в терминах взаимодействия социальных групп и отчетливых культурно-идеологических ценностно-нормативных моделей, сколько в холистских и релятивистских. И связано это главным образом именно с тем, что процессы массовизации обнаруживаются не рядом и параллельно, а внутри, в самой сути современной социальной структуры, в самой сути современности (что, кстати, успел заметить и Б.А. Грушин в своих последних работах).

Именно поэтому субкультурные образования начали активно организовываться только в самом конце эпохи застоя, а бурное их появление в нашей стране наблюдается только лет через 10 после падения Берлинской стены. В этой связи трудно согласиться с Л. Гудковым [Гудков, 2003, с. 35—51], который, описывая нынешнее состояние нашего общества в виде массовидного, слабоструктурированного и деморализованного социума, утверждает, что в нем блокированы или подавлены любые ресурсы для самоорганизации, формирования альтернативных элит, развития институтов гражданского общества. Трудно согласиться в полной мере именно со второй частью тезиса, целиком разделяя первую. На наш взгляд, именно массовизированный характер современного российского социума и конечно же появление еще одной возможности для массового сознания — пространства Интернета — с необходимостью являются причинами и одновременно порождающими средами для самоорганизации в сферах, активно не подавляемых какими-то социальными группами (бюрократией, элитами и пр.), т.е. в сферах либо незаметных для них, либо не представляющих какой-то опасности. Это — нежесткоупрядоченные пространства свободного времени, личной жизни, жизненных стилей, неполитической активности...

Другими словами, массовидные пространства современных городов — идеальные сферы взаимодействия людей не как представителей каких-то социальных групп, а именно как свободно актуализирующихся личностей, приблизительно таких, как в концепции Абрахама Маслоу [Маслоу, 1999] (вспоминаемого сейчас почему-то активно только маркетологами в связи с его «пирамидой потребностей»). Урбанизм, как правило, способствует появлению различных субкультур, а не нивелирует всех в анонимной массе [Гидденс, 1999]. В малом городе или деревне развитие такого

субкультурного разнообразия было бы невозможно хотя бы просто в силу малочисленности населения, отсутствия «критической массы».

По большому счету, на личностном уровне, массовизация означает не что иное, как потерю или по меньшей мере кризис идентичности, обратной стороной которого является, возможно вынужденная, необходимость постоянного поиска этой идентичности в новом многовариантном мире без единого центра, «тотема»[9].

И, как ни странно, в этом массовизированном мире идентификация все чаще начинает идти именно по линии вновь образующихся в этом «бульоне» групп, а точнее, по линии субкультурных сообществ — возможных и реальных «идентификационных матриц», по терминологии А. Воронина. Субкультуры могут быть именно той соломинкой в массовизированном, усредненном, неподлинном мире, за которую хватается еще не полностью растворенный в массовой культуре индивид. Это действительно «ниши маргинальных идентичностей» [Ярская-Смирнова, 2000, с. 141]. В подтверждение можно привести практически мгновенную самоорганизацию сообщества добровольных помощников в борьбе с пожарами и помощи лишившимся крова летом 2010 г.

Проблемы в пространстве субкультур

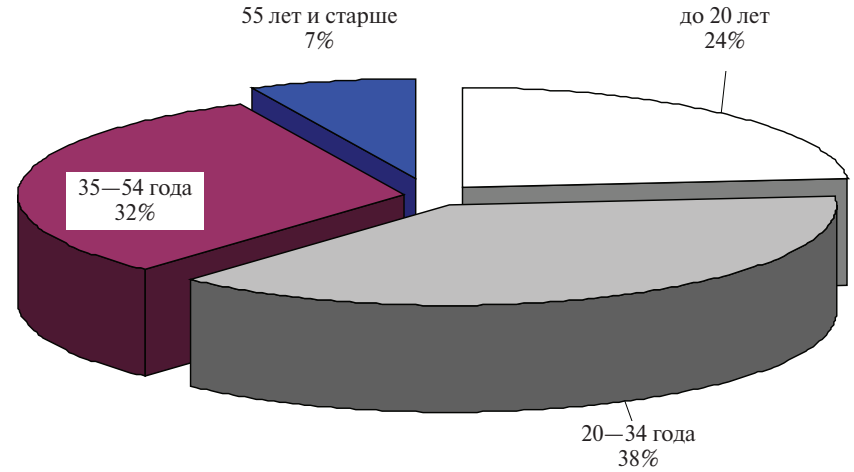
Обнаруженное на эмпирическом уровне наличие у многих субкультурных сообществ собственных СМИ (кроме интернетовских сайтов, это почти всегда печатные журналы) может объясняться, на наш взгляд, наличием социальных противоречий, разрешение которых возможно и реально осуществляется в процессе функционирования специализированных субкультурных СМИ.

На информационном уровне

Противоречие между потребностью в выборе жизненного стиля, жизненного пути и отсутствием или однобокостью информации о разнообразии социального мира. Проблема касается далеко не только молодых (на распутье может оказаться любой), о чем свидетельствуют данные репрезентативного опроса россиян, из которого видны процентные соотношения участия в субкультурах[10].

[9] *Воронин Андрей 2.* Диалог об идентичности. © Copyright: Андрей Воронин 2, 2009 Свидетельство о публикации № 1909200233 (странный способ публиковаться, но так удобно автору, который вполне компетентен в обсуждаемых вопросах — ученик и коллега Б.А. Грушина в 80-х).

[10] Исследование в декабре 2008 г. населения России в больших, средних и малых городах (массовый опрос «лицом к лицу» 2467 респондентов старше 16 лет по месту жительства: выборка случайная, репрезентативная). Данные предоставлены Центром изучения массовых информационных процессов.



Возраст участников субкультурных сообществ
(данные в % от всех участников субкультур от 16 лет и старше)

Ощущение «побега от повседневности», временного выхода из нее, перехода в иной мир, в иные, более человечные отношения дают практически все субкультурные сообщества. Однако «юноше, обдумывающему житье», а особенно его родителям важны ясное понимание особенностей того или иного сообщества. Очевидно, что байкеры сильно отличаются от анимешников, а парашютисты — от виртуального сообщества игры «Арена» (несколько десятков тысяч человек, кстати). Когда нет информации о возможностях, человек выбирает часто то, что не вполне соответствует структуре его личности и жизненным установкам.

На психологическом уровне

Противоречие между экзистенциальной серьезностью и важность для личности ее выбора участвовать в данном сообществе и крайне неадекватным, поверхностным, обидным местом сообщества и субкультурной проблематики в «обычных» СМИ, в которых модус представления практически любого субкультурного сообщества по стилистике всегда напоминает репортаж из зоопарка. Что-то вроде столь популярной на ТВ-канале «Культура» передачи «Заметки натуралиста» с Александром Хабургаевым. В собственных средствах информации субкультур все совсем наоборот, и в этом, возможно, одна из причин их создания — предоставление адекватной информации и налаживание «равноправной» коммуникации между сообществом и «большим» обществом...

На социальном уровне

Противоречие между малой изученностью феномена современных субкультурных сообществ и очевидной потребностью общества понимать, что происходит (зарождается или исчезает) по его краям, на периферии. Навигация — в неструктурированном, массовизированном социальном мире с размытыми контурами и неясными перспективами — вполне насущная задача, постоянное решение которой снижает степень общей тревожности относительно «других», «непохожих» сообществ, о которой так часто говорят респонденты в ходе опросов.

На экономическом уровне

Противоречие между необходимостью экономического планирования деятельности множества акторов, заинтересованных в функционировании сообщества, и отсутствием общедоступной информации о состоянии того или иного сообщества, его позиции в жизненном цикле. Множество субкультурных сообществ нуждается в дорогостоящем оборудовании и снаряжении, которое производит достаточно большой сегмент промышленности разных стран, в том числе и России. На заводах, производящих ролики, лыжи, скейты, парашюты, «джипы» и пр., и пр., работают миллионы людей. Изменение ориентиров сообщества или его исчезновение ведет к экономическим проблемам в этих сегментах промышленности.

Функции субкультурных журналов

Анализу этих проблем в контексте функционирования журналов субкультурных сообществ посвящен многолетний научно-студенческий спецсеминар на факультете журналистики. В ходе его работы изучалось содержание журналов сообщества скейтеров (журнал «Доски»), джиперов (журналы “4x4 CLUB”, “Off-road drive” и «Полный привод»), любителей японских мультфильмов аниме («АнимеГид», “RAniMa”, “ProCosplay”), а также несколько журналов «табуированных» сообществ, маркируемых доминирующей массовой культурой как разного рода девиации (журнал гейсообщества «Квир» и журналы BDSM сообщества “Marquis” и “Fetish BDSM”...) . В качестве методической базы использовались некоторые процедуры анализа текстов массового сознания, разрабатывавшиеся также на журфаковском семинаре в восьмидесятые годы под руководством профессора Б. А. Грушина. В частности, на первом этапе из текстов журнальных статей реконструировались и анализировались наборы ценностностей, а также мотивы всех акторов, имеющих отношение к данной субкультуре.

В ходе анализа удалось выявить некоторые явные функции подобных журналов.

1. Журнал выступает прежде всего средством связи, трансляции основных, базовых ценностно-нормативных моделей сообщества между его собственным ядром (лидером и наиболее активными членами — основными носителями ценностей сообщества), массовидным базовым слоем и хаотичной «дальней периферией», поскольку в сообществах, в которых насчитывается несколько десятков, а то и сотен тысяч человек, «ядру» трудно взаимодействовать с многотысячной периферией напрямую.

Например, с помощью журнала осуществляется организация непосредственной совместной деятельности, т.е. той деятельности, которая является смыслообразующей для данного сообщества. В журнале публикуются объявления о проходящих мероприятиях, календари соревнований, отчеты, результаты, рассказы о том, как они проходили.

В ходе этих рассказов либо в любых других материалах журнал маркирует участников сообщества, задает иерархию и определяет статусы путем демонстрации на «твердой» копии (а значит, более ценной) их поступков и заслуг, являющихся значимыми для данного сообщества.

Кроме того, журналы явным образом участвуют также и в создании общей картины мира у представителей данной субкультуры, т.е. журнал формирует и предлагает к восприятию и использованию «субкультурную позицию» в отношении явлений «внешнего мира». Встречаются даже целые материалы, как бы напрямую встраивающие субкультуру в общие представления о мире, рассказывающие, как надо поступать члену сообщества в той или иной жизненной ситуации. Это медиумы, которые прописывают для самих членов сообществ их идентичность языком основной культуры (повседневного порядка), обозначая точки взаимодействия, каналы взаимоперехода, взаимопроникновения культурных образцов, что особенно характерно для прессы «табуированных» сообществ, у участников которых особенно остро стоит вопрос идентичности и социальной адаптации.

Иными словами, с помощью журналов осуществляются важные интегративные функции в обширных сообществах.

2. Журнал кроме внутренней коммуникации обеспечивает связь субкультуры с обществом и основной культурой, т.е. неконфликтным образом вводит субкультурные смыслы и ценностно-нормативные образцы в поле зрения массового сознания и тем самым «вписывает» сообщество в основную культуру, откуда субкультура, собственно, и черпает энергию и новых членов.

Например, журнал всегда дает развернутую и глубокую информацию о сложных атрибутах того или иного сообщества (мотоциклах, авто, скайтах, доспехах для любителей исторической реконструк-

ции и пр.) для всех, интересующихся именно ими и не подозревающих о сообществе. Однако попутно журнал (а тиражи некоторых легко переваливают за 100 тысяч) прямо или косвенно демонстрирует возможные социальные горизонты и практики, казалось бы, простого интереса к этим атрибутам. Иными словами, объясняет возможности и формирует потребности в трансформации социального поля индивида, развертывания новой жизненной перспективы в диффузно рассеянной информации о сообществе буквально во всех статьях, т.е. рекрутирует новых членов сообщества.

3. Журнал также во многом обеспечивает материальное выживание ядра сообщества (а значит, и всего сообщества). Как правило, или даже практически всегда, ядро большого субкультурного сообщества — это люди, целиком посвятившие себя обеспечению его жизнедеятельности, в том числе и с помощью той или иной коммерческой деятельности. Очень часто лидер сообщества и издатель журнала еще и владельцы магазина по продаже аксессуаров. Иногда издателем является производитель предметов, без которых не может обойтись участник сообщества (байкеры без мотоциклов, джиперы без джипов и лебедок к ним, БЖДешники (от аббривеатуры BJD — Ball-Jointed Doll), любительницы и, как ни странно, любители коллекционных шарнирных кукол — без самих этих кукол и разнообразной одежды к ним по цене, далеко превосходящей обычную одежду...). Журнал, таким образом, является важным экономическом звеном сообщества, прежде всего организатором платных мероприятий и носителем рекламы, причем не только магазина и специфических товаров для сообщества, но также еще и благодаря своей обширной аудитории любой другой рекламы. Например, высокотиражные джиперские журналы — прежде всего «мужские» журналы, а значит, способны продавать кроме автомобилей и другие традиционные для этой категории товары. Иными словами, издатели журнала приторговывают еще и самим сообществом, а значит, крайне заинтересованы в его жизнеспособности.

Мы, кстати, ни разу не слышали от руководителей субкультурных изданий сомнений по поводу аудитории, как их собственного журнала, так и всех конкурирующих изданий того же сообщества. Ее вполне адекватный образ отчетливо присутствует в головах всех участников процесса производства журнала, поскольку и журналисты и издатели и есть аудитория их собственного журнала — как правило, они сами участники и даже лидеры сообщества.

Заключение

По всей видимости, печатный журнал действительно является морфологической составляющей субкультурных сообществ, количество участников которых перешло определенный порог. Журнал не просто удовлетворяет специфические потребности «вычисленной» аудитории (как это делают нишевые СМИ), не просто демонстрирует экзотическую жизнь сообщества для массовой аудитории (как это делают СМИ общего профиля), но является именно значимой деталью сообщества, без которой оно не существует. Превращается либо в классическую группу (остается одно «ядро»), либо в массу интересующихся аксессуарами или деятельностью распавшегося сообщества. Журнал сообщества — что-то вроде катализатора, вырабатываемого самим сообществом, который ускоряет процессы в нем же самом, не дает ему «остывать». В синергетике — науке о системах с большим уровнем хаоса (субкультуры очень похожи по структуре на такие системы) — это явление называется «петлей положительной обратной связи».

Профессиональные журналы не рассматриваются в данном контексте. В профессиональных и похожих на них группах с отчетливой целью: СМИ — не морфологическая составляющая, а инструментально дополнительная. В профессиональных группах нет проблем коммуникации с общей культурой — любая группа получает санкцию самим фактом своего образования (если санкции нет — нет и группы, либо она получает ту же санкцию, только с другим знаком — т.е. является девиантной группой). Такие группы интегрируются целью, структурой, позициями и функциональными ролями их членов и прописанными в «уставе» коммуникативными механизмами. Для функционирования в идеале достаточно устава, регламентирующего цели и способы их достижения, — журнал, если он существует, опять же дополнительная опция.

Субкультура, напротив, — продукт самоорганизации с размытым целеполаганием либо вообще без оного (а значит, с непроясненными взаимоотношениями с общей культурой, со стандартной повседневностью), поэтому постоянно нуждается в коррекции, которую во многом и обеспечивает редакция периодического журнала. Журнал в этом смысле и есть как бы «устав» сообщества, только не «выбитый на камне», как в профессиональной группе, а все время трансформирующийся, разворачивающийся во времени.

По меньшей мере, из всего сказанного вытекает, что само существование этих новых, чрезвычайно востребованных сегодня социальных форм делает их СМИ (а на эмпирическом уровне обнаруживается, что это именно печатные журналы) конкурентоспособными в общей системе как традиционных, так и самых современных СМИ до тех пор, пока они будут справляться с поддержанием гомеостаза сообществ. Общеориентированные и нишевые СМИ, Интернет, мобильные телефоны и прочие коммуникативные средства либо вовсе не ориентированы на такие задачи, либо справляются с ними значительно хуже.

Список литературы

Гидденс Э. Социология. — М.: Эдиториал УРСС, 1999.

Гладарев Б. Жизненные миры «особой» ленинградской молодежи // Неприкосновенный запас. — 2004. — № 4 (36).

Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. — М.: Политиздат, 1987.

Гудков Л. Массовая идентичность и институциональное насилие // Вестн. общественного мнения. — 2003. — № 1 (67), № 2 (68).

Здравомыслова Е. Кафе «Сайгон» как общественное место // Гражданское общество на Европейском Севере: понятие и контекст. Материалы международного семинара (Санкт-Петербург, 18—19 января 1996) / Под ред. Е. Здравомысловой, К. Хейккинен. — СПб.: Труды ЦНСИ, 1996. Вып. 3.

Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999.

Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

Разин П.В. Феномен хаоса в пространстве рок-культуры. Методология формального анализа // Общественные самодеятельные движения: проблемы и перспективы (Сб. науч. тр. НИИ культуры). — М., 1990.

Разин П.В. Журналы в мире субкультурных сообществ // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010.

Советский простой человек: опыт социального портрета на рубеже 90-х / Отв. ред. Ю.А. Левада. — М.: Мировой океан, 1993.

Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры: Опыт этнографического исследования системы. 1986—1989 гг. — СПб.: Наука, 1993.

Щепанская Т.Б. Традиции субкультур. Молодежные сообщества // Современный городской фольклор. — М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2003.

Ярская-Смирнова Е.Р. Социальное и темпоральное измерение нетипичности // Пространство и время в современной социологической теории / Под ред. Ю.Л. Качанова. — М.: Ин-т социологии РАН, 2000.

Lazer W. Lifestyle Concepts and Marketing. In S. Greysser (ed.), Toward Scientific Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association, 1964.

Smith W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing 1956. 2.

Vyncke P. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences in Communication Theory & Research. In McQuail D., Golding P., De Bens E. (ed.). An EJC Anthology. 2005.

Поступила в редакцию
23.07.2010

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: amen@mail.ru

РЕЛИГИОЗНОЕ СОЗНАНИЕ АУДИТОРИИ СМИ: ТЕКСТЫ САМОВЫРАЖЕНИЯ МАССЫ КАК ОБЪЕКТ АНАЛИЗА

Рассматривая религиозный сегмент сознания аудитории СМИ, автор обращает внимание на феномен «нерелигиозной религиозности». В работе представлены результаты изучения религиозности россиян, полученные при помощи традиционных методов. Основываясь на идеях философа и социолога Б.А. Грушина, автор предлагает новый объект для анализа религиозного сегмента массового сознания — спонтанные тексты самовыражения массы, а также метод их исследования для выявления сущностных характеристик предмета.

Ключевые слова: *сознание аудитории СМИ, религиозный сегмент, «нерелигиозная религиозность», тексты самовыражения массы, Грушин.*

Author analyzes the religious segment of the mass media audience consciousness and draws attention to 'unreligious religiosity' phenomenon. Presenting the paradigm of the audience research by analyzing texts, author proposes new object for it — Internet-based mass self-expression texts. Boris Grushin's method is suggested to be effective for investigating the essential characteristics of religious mass consciousness.

Key words: *audience consciousness, unreligious religiosity, mass self-expression, Grushin.*

Религиозный сегмент сознания аудитории российских СМИ в силу ряда причин становится все более значимым для исследователей. Нам уже доводилось писать о специфичности религиозного этоса, его роли в ценностном диалоге в обществе и влиянии на процессы регулирования деятельности СМИ [Хруль, 2010b]. Однако в указанной работе речь шла главным образом о поведенческих аспектах (инициативах по моральному контролю информационного пространства), которые являются результатом процессов, происходящих в религиозном сегменте сознания аудитории.

В настоящей статье внимание обращено не на поведение аудитории, а на ее спонтанную текстовую деятельность, которая, по нашему убеждению, фиксирует существенные характеристики сознания, что представляется крайне важным для понимания интересов и потребностей, вкусов и предпочтений, проекций и ожиданий аудитории, детерминирующих в конечном итоге ее поведенческий выбор в информационной среде.

Поставляемые руководству СМИ данные медиаметрических исследований, фиксирующие главным образом факт контакта чи-

тателя, слушателя и зрителя с конкретным медиапродуктом и количественные характеристики аудитории, не выходят, как правило, на характеристики сознания. Между тем качественные и содержательные особенности сознания, в том числе религиозного, могут представлять особый интерес для медиаменеджеров, разрабатывающих информационную политику СМИ.

Причем религиозный сегмент сознания аудитории важен не только для традиционных моделей функционирования СМИ, связанных с рассмотрением аудитории как объекта воздействия, но и для новых моделей, которые предполагают «субъект-субъектные» отношения между СМИ и аудиторией с различными формами ее участия в формировании повестки дня и контента массмедиа [Фомичева, 2002].

«Нерелигиозная религиозность» и границы религиозного сегмента сознания

Религиозность определяется социологами, во-первых, как «*характеристика* сознания и поведения отдельных людей, их групп и общностей, верующих в *сверхъестественное*», и, во-вторых — как «качество индивида или группы, проявляющееся в вере и в поклонении *сверхъестественному*»[1]. Фактически в этих двух определениях в свернутом виде пристутствует программа исследования религиозности аудитории СМИ: через свойства сознания — к качествам индивида и общности.

Философский словарь дает интегрированное определение религиозности, не разделяя характеристики сознания и качества индивида: «Религиозность — мировоззренческая составляющая индивида и группы, выражающаяся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения, отношений»[2].

Индикаторами религиозности, как правило, являются содержание и интенсивность веры, интенсивность религиозного поведения и его место в общей системе деятельности; роль в религиозной группе, степень активности в распространении религиозных взглядов и место ролигиозных мотивов в общей системе мотивации поведения.

Серьезный вклад в исследования религиозности в России вносит постоянный семинар «Религия и общество» Московского центра Карнеги, результаты работы которого регулярно публикуются в сборниках под редакцией Алексея Малашенко и Сергея Филатова

[1] Социологический словарь. Режим доступа: http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/religioznost.html

[2] Философский словарь. Режим доступа: http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/p/religioznost.html

[Религия и конфликт; 2007; Религия и глобализация, 2009; Двадцать лет, 2009].

Возрастание религиозности аудитории в России определяется несколькими причинами количественного и качественного характера.

Во-первых, данные социологических исследований говорят о возрастании количества последователей разных религий в России[3].

К сожалению, не представляется возможным подтвердить полученные данные результатами статистических исследований, поскольку ни во время прошлой переписи 2002 г., ни во время нынешней Всероссийской переписи населения 2010 г. в переписной лист не была включена графа «вероисповедание», хотя об этом просили религиозные лидеры, чтобы получить более точные данные о количестве своих последователей[4].

Во-вторых, в информационной среде возрастает количество религиозной информации, направленной на формирование религиозного сознания. Например, в крупнейшем в России религиозном объединении — Русской Православной Церкви — за последние 20 лет появились сотни периодических печатных изданий, десятки радиостанций и несколько телеканалов[5], что представляет собой все более значимый сегмент медиасферы. Количественный рост религиозных СМИ наблюдается в последние годы и в российском исламе, и в иудаизме, и в протестантизме.

О формальном уровне религиозности можно судить по количественным статистическим и социологическим данным, а также и по степени развитости религиозного сегмента медиасферы, причем эта область изучена достаточно подробно.

Что касается качественных характеристик религиозного сознания аудитории СМИ, то они гораздо менее изучены и поэтому представляют особый интерес для исследователей. Важный вопрос философского характера о границах религиозного сегмента массового сознания выходит за рамки данной статьи, однако нам представляется важным хотя бы констатировать существенный для их определения феномен, который можно было бы назвать «нерелигиозной религиозностью».

У этого феномена есть по крайней мере два важных аспекта.

Первый связан с наличием религиозного сознания среди людей, которые не принадлежат к религиозным организациям. Как

[3] См.: ФОМ: 72% россиян считают себя православными. Режим доступа: http://www.sova-center.ru/religion/discussions/how-many/2010/03/d18258/; *Голов А.А.* Религиозность, а также что люди обретают в религии. 11.03.2008. Режим доступа: http://www.levada.ru/press/2008031104.html

[4] Патриарх Кирилл выступил за регистрацию вероисповедания при переписи. РИА Новости, 14.10.2010. Режим доступа: http://rian.ru/religion/20101014/285424790.html

[5] Подробнее см. на официальном сайте IV Фестиваля православных СМИ «Вера и слово» (Москва, 11—13 октября 2010 г.). Режим доступа: http://ortho-media.ru/

отмечают социологи Елена Кофанова и Марина Мчедлова, «среди людей, не являющихся последователями определенных конфессий, также высок уровень духовных исканий, порядка 30% заявляют о своей сильной и даже глубокой религиозности, что свидетельствует о потребности в поиске трансцендентного основания»[6].

Этот эмпирически зафиксированный факт говорит о наличии религиозных элементов в сознании формально невовлеченных в религиозные практики россиян, т.е. религиозный сегмент в массовом сознании распространяется за пределы сознания общности людей, которые являются последователями различных религий.

Косвенным подтверждением наличия феномена «нерелигиозной религиозности» является отмеченный социологами рост доверия к самой массовой религиозной организации в России — Русской Православной Церкви (и не только со стороны православных)[7].

Другой аспект, оборотная сторона отмеченного выше феномена «нерелигиозной религиозности» — это опять же эмпирически зафиксированное отсутствие веры при формальном соблюдении практик разных религий.

Как уже отмечали исследователи, религиозное сознание последователей ряда исповеданий отличается внутренней противоречивостью и фрагментарностью [см.: Старые церкви, 2000], местами оно не соответствует вероучению той религии, которой по самоопределению следует данный индивид, причем данные явления носят не индивидуальный, а массовый характер.

Многократно в результате опросов общественного мнения было установлено, что число респондентов, заявивших о своей принадлежности к той или иной религии, оказывалось существенно больше числа верующих в Бога. В частности, это было зафиксировано исследованиями Центра «Религия в современном обществе» Института социологии РАН[8].

Результаты коллег подтвердила и социолог Наталья Зоркая из Левада-Центра, отметив при этом, что «православие в современной России — этнический, а не религиозный признак: “Я русский, а значит, православный” — вот основная мысль»[9].

[6] *Кофанова Е., Мчедлова М.* Религиозность россиян и европейцев. Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm

[7] Доверие Русской православной церкви. ФОМ, опрос населения 9—10 января 2010 г. 44 субъекта РФ. 100 населенных пунктов. 2000 респондентов. Режим доступа: http://bd.fom.ru/pdf/d01rpts.pdf

[8] *Кофанова Е., Мчедлова М.* Религиозность россиян и европейцев. Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm

[9] Недовоцерковленные. Лишь 3% православных в России еженедельно посещают храм. Режим доступа: http://religion.ng.ru/events/2009-07-01/3_vocerkvlenie.html

Феномен «нерелигиозной религиозности» признается и самими религиозными лидерами.

«Люди, ничего не знающие о Боге или имеющие о Нем самые смутные, ложные представления, научаются купаться в проруби, креститься у икон, ставить свечи, и все это — без Христа, — заявил настоятель одного из московских монастырей, глава Синодального отдела по культуре Московского Патриархата архимандрит Тихон Шевкунов. — На наших глазах создается суррогат религии, который выдается за православие. И люди входят в эту странную религию, потому что не имеют реального представления о том, что такое Церковь на самом деле. Последствия этой псевдорелигиозной жизни без живого общения с Богом очевидны как для человеческой души, так и для национально-религиозного сообщества: это строительство дома на песке»[10].

Таким образом, с одной стороны, у формально неверующих людей религиозный сегмент может иметь существенное влияние на все сознание индивида в целом и формировать устойчивый этос, основанный на допущении трансцендентного начала, и с другой — у формально верующих людей религиозный сегмент сознания может вообще никак не проявляться или конвертироваться в обыденные ритуалы без веры в трансцендентное. Этот вывод вносит существенную поправку в теоретические представления о религиозности россиян.

Описанные выше особенности религиозного сегмента массового сознания были выявлены главным образом при помощи традиционных социологических методов.

Вместе с тем возможен и иной способа добычи знания о религиозном сознании аудитории СМИ, при котором в качестве объекта исследования используются тексты, представляющие собой продукт ее спонтанного самовыражения (в дальнейшем — тексты массового сознания).

История подхода

Традиция изучения самовыражения аудитории СМИ глубоко укоренена в истории кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ, причем не только в последнее десятилетие ее официального существования, но еще и в «прото-форме», когда была образована Социологическая группа, впоследствии переименованная в Лабораторию по изучению функционирования печати, радио и телевидения.

Интерес к аудитории на кафедре всегда сопровождался поиском адекватных методов получения знания о ней — от осваивания

[10] *Коновалов В.* Трудно быть с Богом // Труд. 2006. 20 июня.

уже известных до разработки новых методик и процедур, как это было в условиях известного Таганрогского проекта [47 пятниц, 1969—1972].

Значительная часть этих исследований связана с именем профессора Бориса Андреевича Грушина, который в ряде случаев был их вдохновителем и научным руководителем[11].

Именно он одним из первых обратил внимание на то обстоятельство, что исследовательская парадигма, связанная с традиционными социологическими исследованиями, использующая методы массовых и экспертных опросов, контент-анализа, фокус-групп и т.п., которая с развитием технологий постоянно расширяет область своего бытования и применения своих по преимуществу количественных методов, не является единственно возможной при изучении массового сознания и отдельных его сегментов, или «полей».

Отдавая должное традиционным, испытанным и доминирующим способам получения знания об аудитории, Грушин в годы преподавания на факультете пытался подступиться к получению знания о массовом сознании с другой стороны, используя «мягкие» методы исследования, прежде всего — методы анализа текстов, функционирующих в массовом сознании на любой из возможных стадий своего существования — производства, распространения, потребления.

Вообще говоря, реальными объектами изучения проявлений массового сознания могут быть не только тексты, но и поведение массы, однако изучение поведения кажется малоэффективным (хотя теоретически вполне возможным) и требующим заведомо большего количества ресурсов. А тексты, напротив, с течением времени фиксируются все легче. Кроме того, здесь уместно вспомнить слова известного исследователя Т.М. Дридзе, которая полагала, что «...самый процесс формирования культуры и общественного сознания... невозможен вне актов коммуникации, вне текстовой деятельности индивидов» [Дридзе, 1980. с. 19].

В конце своей жизни, проведя сотни опросов и количественных исследований, социолог Б.А. Грушин все-таки считал, что «анализ текстов позволит ответить на вопрос о массовом сознании гораздо более полным и надежным образом, нежели это удается сделать с помощью традиционных опросов общественного мнения» [Хруль, 2010а, с. 75].

Традиция изучения массового сознания через тексты массы развивалась на факультете журналистики неравномерно. Повышенный интерес к этой области проявлялся в начале 70-х гг., когда

[11] В частности, под его руководством защищали свои работы нынешние сотрудники кафедры А.А. Ширяева, А.И. Верховская, И.Д. Фомичева, П.В. Разин и В.М. Хруль.

А.И. Верховская занималась письмами читателей, в середине 80-х гг., когда работал грушинский семинар, породивший ряд взаимосвязанных курсовых и дипломных работ, большинство из которых не опубликованы, а также в конце первого десятилетия нового века, когда интерес к добыче знания о массовом сознании, «перемалывая тонны словесной руды», проявили молодые сотрудники кафедры социологии журналистики [Аникина, 2010].

Сегодняшние исследования в этой области опираются прежде всего на предложенную Грушиным классификацию текстов массы. Среди текстов массы в зависимости от типа субъектов он выделял тексты, порождаемые самой массой, где масса — создающий *субъект*; тексты, порождаемые специалистами (журналистами, деятелями культуры и др.) и потребляемые массой, усваиваемые ею и, следовательно, становящиеся частью ее сознания, где масса — *объект воздействия*; тексты, порождаемые аналитиками (философами, социологами и др.), где масса — *объект изучения*, описываемый в текстах.

На наш взгляд, наибольший интерес для исследования сознания представляют спонтанные тексты массы, поскольку они, как правило, несут в себе не подвергшиеся внешнему воздействию содержательные и иные характеристики, анализ которых может быть наиболее плодотворным.

В условиях развития новых информационных технологий в силу гораздо большей, чем прежде, доступности массивов текстов, сравнительной легкости их фиксации и — что особенно важно — обилию спонтанно рожденных массой текстов это исследовательское направление становится очень привлекательным [Современный, 2003; Хруль, 2006]. Причем эвристический потенциал подобных проектов связан не только с экстенсивным развитием «вширь» за счет наращивания объема объекта анализа, но и с интенсивным развитием «вглубь» за счет работы над методологией и методикой исследований с «доводкой» их под новые массивы текстов, собрать которые ранее было крайне затруднительно.

Тем не менее попытки подобного рода во времена трудных «полевых работ» также были, и они достойны упоминания. Одна из первых — книга Грушина “In pivo veritas” [Grushin, 1985], где был собран пражский пивной фольклор. Позже — в середине 80-х гг. прошлого века — были собраны и проанализированы политические анекдоты, загадки, пословицы, поговорки и другие формы современного неподцензурного фольклора, беседы попутчиков в купе пассажирского поезда, надписи на столах в аудиториях, религиозные тексты, песни Высоцкого, Окуджавы, Пугачевой, Леонтьева и письма поклонников к двум последним «звездам», школьные сочинения, отклики на фильм Ролана Быкова «Чучело», отзывы посетителей выставки картин Ильи Глазунова в Манеже и др.

Объект анализа и способы его фиксации

Разумеется, неожиданно ворвавшийся в академическую жизнь Интернет принес социологам и новые инструменты, и новое «поле», и новые соблазны.

Довольно быстро выявились преимущества и недостатки Интернета в использовании в новой коммуникационной среде традиционных социологических методов. К достоинствам коллеги обычно относят экономию ресурсов, большой объем выборки и возможности для ее «ремонта», возможность быстрого «пилотажа» и корректировки опроса «на лету», широту охвата респондентов, их достижимость. Кроме того, при проведении интернет-опросов наблюдается широта возможного охвата предметных областей, значительно более низкий уровень влияния интервьюера на респондента и высокий уровень доверия к исследованию, причем появляется возможность исследовать деликатные темы, которые и закрыты для публичного обсуждения.

Разумеется, социологи стараются использовать такие особенности новой коммуникационной среды, как мультимедийность и гипертекстуальность, а также возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах при помощи киберсчетчиков и специального программного обеспечения (адрес компьютера, время заполнения опросника, регион проживания и др).

Кроме того, в случае цифровой фиксации данных с развитием компьютерных технологий их обработка с применением аппарата математической статистики занимает значительно меньше времени, чем раньше, когда даже ручной ввод данных был делом гораздо более хлопотным и долгим.

Однако смещения выборки и проблемы с репрезентативностью, динамика социального пространства в Интернете, возможность многократного участия в опросе одного и того же лица и неконтролируемого искажения данных приводят к тому, что сторонники традиционных методов до сих пор настороженно относятся к интернет-исследованиям.

Тем не менее можно привести много ситуаций, когда Интернет выступает мощным катализатором исследований и предоставляет исключительные, неведомые ранее возможности, особенно при использовании «мягких» социологических и культурологических методов. В частности, это возможность доступа к труднодостижимым группам и откровенность респондентов.

Для исследования текстов массового сознания Интернет используется прежде всего как «рудник», где можно достаточно легко обнаружить «золотую жилу», ее локализовать и добыть, не промывая вручную песок, для дальнейшего «химического» (содержательного), «физического» (структурного) или иного анализа.

Для более эффективного анализа массивов спонтанных текстов самовыражения массы, на наш взгляд, следует придерживаться нескольких критериев отбора.

Эти тексты должны:

— «залегать» компактно;

— появляться более-менее «синхронно» (в течение небольшого промежутка времени);

— быть «сфокусированными» по тематике.

Более того, в ряде случаев обстоятельства появления текстов и специфика Интернет-ресурса позволяют достаточно уверенно строить предположения о демографических чертах аудитории (чаще всего — о ее возрасте и регионе проживания).

От любви до ненависти

Одна из таких «золотых жил», которая находится «в работе» у автора данной статьи уже второй год, — это сайт lovehate.ru.

Сайт является своеобразным «центром кристаллизации» мнений, форумом, «агорой», куда посетители приходят для того, чтобы выразить свое мнение по поводу разных тем, причем мнения поляризуются по заданной создателями сайта «шкале»: «я люблю — я ненавижу». Поощряется развернутое, аргументированное описание своей точки зрения (и таких текстов — большинство), что позволяет исследователям «отлавливать» большое количество предикатов данного предмета для дальнейшего качественного анализа.

Ежедневно на сайте появляются десятки новых сообщений по самым разнообразным вопросам, причем мнения «за» и «против» представлены в наглядном виде.

По состоянию на 1 октября 2010 г. на сайте было зарегистрировано 163 378 пользователей (82 971 мужчин и 80 407 женщин), которые высказали свое отношение к 64 206 предметам (темам), причем общее количество сообщений составило 776 880.

Регистрация обязательна для всех, причем не зарегистрировавшиеся участники не могут писать сообщения. Пользователи, у которых ни одного сообщения, через месяц удаляются.

Чтобы нагляднее показать архитектонику сайта и разнообразие мнений, высказываемых его посетителями, можно обратиться к теме, непосредственно связанной с религиозным сегментом массового сознания, поскольку в ней выражается любовь/ненависть к Богу.

Эта тема — одна из самых больших на сайте, что само по себе показывает внимание массового сознания к религиозной сфере, к трансцендентному (и Богу, в частности).

В левой колонке, где выражают свое мнение люди, которые любят Бога, 691 пользователь оставил 1023 сообщения, а в правой колонке, где люди говорят о своем негативном отношении к Богу, 476 пользователей оставили 664 сообщения.

Представление об архитектонике темы, стилистике и других особенностях текстов можно получить из небольшого фрагмента, который мы сочли возможным привести в данной статье:

Я люблю Бога	Я ненавижу Бога
26/07/10, FT Как уже тут кто-то сказал — я верю в Бога, но не так, как его представляет христианская церковь или другие религии. Бог «гневается», бог «накажет», Бог «простит»... тьфу! Маразм какой-то! Религия — зло. А уж сколько жизней было погублено и сколько крови пролито во время инквизиции и крестовых походов — вспоминать не хочется. И это все делала церковь, те люди, которое говорили — «возлюби врага своего, как самого себя». Для меня Бог — это нечто, что невозможно осмыслить... Он настолько мудр, что его действия нам невозможно понять... Бог живет у меня в сердце, в церковь я давно бросил ходить... Религия — высшее оскорбление для Бога. 28/07/10, Nelly13 не знаю как можно любить того или то, что никогда ни видела. Но зато могу любить то, во что верю. 28/07/10, C A Вот нравится он мне, и все тут. Не знаю, что это за существо такое, где он и зачем он, но он мне нравится. А религия не нравится. Религия, в смысле церковь, в смысле попы, их крашеные доски и тому подобные причиндалы, по-моему, нужны лишь людям с ленивым рассудком. 30/07/10, МЫШЬЯК Я люблю Бога потому, что он хранит и помогает мне и моей семье. Бог никогда не лжет и не предает. В отличие от дьявола ему не нужно поклоняться. Бог желает только, чтобы его дети были счастливы. Христос даже забрал все грехи людей, отправился в ад, искупив их. Избавил нас от ада на этом свете, который мы и породили когда-то. Подумать только, если бы Христос не пришел, то люди бы жили по законам социал-Дарвинизма. Выживал бы сильнейший, хитрейший. Работорговля, ложь, предательства — все это было бы добродетелями в нашем обществе. А сколько бы больных людей	DiNiTy, 02/08/10 «Дарит всем свет, тепло» это — ха-ха. Как в него можно верить, если не можно доказать??? А говорить просто люблю — это то же самое, как говорить люблю секс, когда его не пробовал. ostnofobia, 02/08/10 Бог злой. Если бы он был добрый, то откуда взялось это зло на Земле? В нашей жизни есть всего 10% счастливых моментов, остальные 90% это борьба за саму жизнь. Если Бог и есть, то он злой. Andriana, 03/08/10 Как можно ненавидеть то, чего нет, и то, во что не веришь? Я хоть и крещенная, хоть в детстве я в него и верила, сейчас являюсь атеисткой. И не люблю не столько Бога, сколько религиозных фанатиков. Эти люди ненормальны. А уж про церковь, которая на этих фанатиках наживается, вообще молчу. Linka37, 04/08/10 Я ненавижу Бога, потому как на этом, по-моему мнению, вымышленном персонаже истории делают деньги. (Взять хотя бы католиков. Вы только вспомните. Нужно покупать индульгенцию, чтобы подтвердить то, что Господь тебя простил и грехов на тебе более не висит!) И наблюдая за верующими, я могу сказать, что у них совсем не меньше несчастья, чем у атеистов. Все в этом мире то или иное стечение обстоятельств. Ну хорошо! Ежели бог существует, почему он не предотвращает войны и т.д.? Почему законченые сволочи жируют, а какие-нибудь сироты ходят по помойкам? Я упорно не могу понять всего этого. Конечно, никто не может утверждать в точности, но лично я склоняюсь к отрицательному мнению. У науки гораздо больше доказательств, нежели у церкви. Просто человеку свойственно

Я люблю Бога	Я ненавижу Бога
ходило из-за беспорядочных сексуальных связей. Сколько бы больных детей рождалось? 03/08/10, king sauron Adriana: «в детстве верила». А что же такое этакое тебя заставило отречься от своей веры сейчас? Полет Гагарина в космос? Или, может быть, высадка американцев на Луне? Или простонапросто тебе стало не по себе жить и осознавать, что кто-то знает о тебе все, всю твою сущность от и до, и является прямым свидетелем всех твоих земных мерзостей и пороков, которые ты совершаешь? Неужели я не прав? И не назвал хотя бы даже малую часть истины твоего выбранного «неверия»? Хотя, с другой стороны, ты даже заслуживаешь восхищения как очень храбрый человек! Ведь не у каждого человека хватит столько храбрости признать, что он всего лишь материальная и смертная частица в этом мире, и после этой самой материальной смерти все, что от него останется, это добротный месячный запас корма для червей или горсточка пыли в красивом горшочке... 05/08/10, Спринтер Да уж, ничего не скажешь. Вся правая колонка делится на три категории: 1. Те, которые не верят в Бога, потому что им нужны веские доказательства Его существования. 2. Те, которые не верят в Его существование, потому что смотрят вокруг себя и не могут поверить, что после всего, что у нас было в истории человечества (ужасы войны, несправедливость, голод, болезни и т.д.), Бог может вообще существовать, и в то же время хотят жить так, как они хотят, без каких-либо ограничений (при этом любят сатану, сатанистов, всякие извращения и отклонения (анальный секс, голубых, аборты и т.д. и т.п.), а также тяжелый рок во всех его видах, оказывающий деструктивное воздействие на человека (факт доказанный)). 3. Те, которые ругают Бога (но верят, что Он существует, иначе не ругали ли бы) только за то, что что-то не получили в этой жизни, чего страстно хотели.	во что-то верить, а другие на этом наживаются. Soba4iKusok, 05/08/10 Его придумали дядьки, которые боялись умереть, которые не могли объяснить разного рода природные явления. И было это много тысяч лет назад. Сейчас это актуально только потому, что это прибыльно. А, да что я тут говорю, все равно не переубедить никого. Вам втирают ложь с детства, вот вы в нее и верите. Почитайте библию, ужаснетесь от нелепости прочитанного. chesssepultura, 05/08/10 Я ненавижу Бога, так как Иисус хотел уничтожить весь Мир, сказав, что нельзя жениться и иметь подругу, а еще сказал — Есть евнухи, рожденные такими от чрева матери, и есть евнухи, которых люди сделали евнухами, и есть евнухи, которые сами себя сделали евнухами ради небесного царствия. Кто может вместить это, пусть вместит. Он хотел, чтобы все люди были голубыми и несчастными, как он. Один Иуда был человеком из двенадцати рабов Иисуса. Sinhrokot, 05/08/10 Здесь нет нейтральной колонки, поэтому напишу сюда, тем более что бога нет, но я ненавижу религию, которая его нам навязывает. Если вам нечем заняться в жизни, кроме как фантазировать про мифического бога из сказочной библии (корана и т.д.), не навязывайте свои больные фантазии другим. Неужели непонятно, что не всем нужен выдуманный поводырь, некоторые и сами могут жить, без указок и тупого поклонения.

Я люблю Бога	Я ненавижу Бога
06/08/10, Я такая какая есть Rock Star 666,Трудно доказать, что Бог есть. Но Бог, как воздух, Его нельзя увидеть или почувствовать. Но мы же верим, что воздух есть, потому что мы им дышим, потому что без него люди умерли бы. Так же и с Богом, просто мы этого не осознаем, по крайней мере не все. Бог мог бы забыть про нашу планету после грехопадения первых людей, но Он так не сделал, потому что Бог не такой. Сатана давно бы уничтожил всех людей на этой земле наркотиками, алкоголем и т.д. Мы должны быть благодарны Богу за Его любовь ко всем людям. Sinhrokot, полностью с тобой согласна. Не надо навязывать людям религию, ее нужно предлагать личным примером. И на самом деле некотторые люди не нуждаются в Боге, а кому-то это необходимо. Но я хочу сказать, что я знаю людей, которые живут с Богом и без Бога. Это такая большая разница. И я еще раз понимаю, что огромное счастье, что у меня есть Бог! 06/08/10, Я такая какая есть chesssepultura, хочу обратиться к тебе, где написано, что нельзя жениться, в каком месте Библии? Это же глупость! А вот то, что можно и нужно жениться, написанно в Бытие, 2 глава, 24 стих. Бог не хочет, чтобы все были голубыми! А вот что написанно в Иоанна 3:16 Ибо так возлюбил Бог мир, что отдал Сына Своего Единородного, дабы всякий верующий в Него не погиб, но имел жизнь вечную. Soba4iKusok, а вы сами читали Библию? Моя самая любимая книга — от Иоанна, я ее прочитала и не ужаснулась, а обрадовалась, и вам советую, а если не хочется читать, скачайте аудио. 11/08/10, EvideNce Нельзя Бога ненавидеть. Хотя бы потому, что у каждого этноса он разный. Есть такие безумцы, что Иисуса Богом восхвалили. Он умер, ребята, как когда-то умрете все вы. Единственный творец,в которого я по-настоящему	Rock Star 666, 06/08/10 Почему я ненавижу Бога? Да потому что его нет! И никогда не было! И никогда не будет! В мире вообще не существует нечего сверхеъестественного! Меня бесит когда у меня трабблы, а люди мне говорят «Ничего, Бог все видит»!Да ничего он не видит! Его вообще нет! А если даже и есть, то, как я вижу, ему наплевать на эту чертову жизнь людей! Я раньше в него сильно верила, а потом меня постигло сильное разочарование... Граф Осборн, 06/08/10 А если Бог есть и допустил нынешние жару и пожары — грош ему цена! Клубничная фея, 06/08/10 Вот-вот. От этой жары компьютеры, черт возьми, ломаются, а ему хоть бы хны! Вот если мой компьютер полетит, я ему этого точно не прощу... chesssepultura, 07/08/10 Не понять вам, что нет Света без Тьмы, как нет веревки об одном конце. Власти же Господней время истекло. И как божества языческие пали в пыль и в прах пред Ним были повергнуты, так и Ему пора пришла пасть ниц. Flinn, 11/08/10 Верю, что есть что-то высшее за пределами материи, идея большого взрыва абсурдна. Но я не верю в религию, сколько людей погибло из-за христианства... Просто нужно жить по совести, и не важно, верующий ты или атеист. П.С. совсем не радуют люди, которые пропагандируют Бога, а сами ведут себя, как последние свиньи. Ни в какой рай такие ни за что не попадут, как сильно бы они ни верили. Имхо. Ха ха, 15/08/10 Да нет его нет, успокойтесь уже. Просто люди в древности не знали, как че происходит, и поэтому придумали себе «Бога». А те идиоты, что поддерживали это, донесли это до наших дней. Те, кто сейчас в зеленой колонке, им просто мозги уже промыли с детства

Я люблю Бога	Я ненавижу Бога
верю, это Бог всего живого на нашей Земле, а быть может, и за ее пределами, в космосе. Который сотворил как людей, так и животных, как растения, так и различные явления. Ему не нужно поклоняться, разве что благодарить за представленную возможность жить. 24/08/10, Roll n Rock Вообще, с моей точки зрения, немного странный вопрос. Это можно сравнить с вопросом, например, за что вы любите свою маму? или своего сына? да ни за что! просто так! это близкие мне люди! разве можно любить за что-то? Так же и с Богом. Он у меня в душе,только Он может мне во всем помочь, только Он меня всегда поймет и простит, никогда не предаст! Никто не может меня понимать лучше Его! И как Его после этого не любить? Самую большую и светлую любовь я испытываю к Нему и люблю Его больше всего на свете. 01/09/10, Андромеда888 В правой колонке налицо психология пятилетнего ребенка, эдакий антропоморфизм типа «На небе должен сидеть дядя с бородой». Его не увидел никто, в телескоп не высмотрел, стало быть, и нет его вовсе. Это примитивизм мышления! Бог — это не материя, Он выше материи. А люди лишь все упрощают... Как всегда, впрочем. Второй аргумент. «Бог не дает нам того, что мы хотим, и наказывает нас без причины». Так уж без причины? Вам не кажется, что причина все же есть? Вы хотите, чтобы все у вас было а-ля «свадебный торт»? Чтобы вам икра черная в рот лилась нескончаемым потоком? Чем больше человек страдает, тем тоньше и нюансированней воспринимает радость. Если вся жизнь — радость, ее ощущение постепенно притупляется. Если человек страдает, он задумывается, а если он этого не делает, значит, недостоин он ничего. Бог — это духовность. Нельзя развиваться и стремиться к Высшему, не веря в Бога. Я только недавно это поняла. Без Бога остается только материя, но не Дух. А что, по-вашему, остается после смерти?	всей этой тупизной, и они ведут себя, как стадо баранов, их сложно переубедить уже. И ведите себя хорошо, иначе боженька отправит вас гореть вечно в огне, он ведь всех так любит, без исключения. JCKat, 19/08/10 Эта колонка, на мой взгляд, с адекватными, ну более-менее объективными людьми. Я знаю таких, которые во всех своих неудачах обвиняют не себя, а нечто под названием «Бог»: не угодил, видите ли... еще обращаются к этому абстрактному образу за помощью, просят отпустить грехи и т.д. Это бред сумасшедшего. У каждого свои слабости, и это, видимо, является бзиком большой довольно части россиян, и не их одних. Я не хочу понимать и оправдывать людей, которые не способны взять свою жизнь в свои руки, запастись элементарной ответственностью и просто начать верить только в себя самого. Сильному человеку это под силу, а другому надо что-то, что это он толком не объяснит и никогда это не видел, но все равно сильно верит. Когда гражданин верующий чисто случайно находит выход из трудной ситуации, то благодарит господа Бога. Это его убеждение. Но, по-моему, такие случаи — просто самовнушение. Silly8Booth, 25/08/10 Нельзя верить в то, чего нет. И я, как и многие, не могу любить или ненавидеть. Здесь был бы уместен вопрос «Верите ли Вы?» Не верю. Моя семья как бы наполовину верующая в букв. смысле. Одна половина родственников верит, другая — нет. Я верю только в то, что доказуемо. Это выбор каждого — кто-то винит во всех происшествиях Бога, что он делает это, чтобы испытать тебя, а кто-то верит в то, что виноват он сам, и никто там наверху за этим не стоит. И еще вспомнила чью-то цитату, очень нравится: «Люди не всегда получают то, что заслужили, в большинстве случаев то, что попало!»

При чтении текстов бросаются в глаза жесткость и эмоциональность высказываний, порожденные анонимностью субъекта и принципиально бесцензурной и ненормативной природой информационной среды в сети.

Следует при этом принять во внимание то обстоятельство, что в случае «сайта мнений», каковым является lovehate.ru, мы имеем дело с принципиальной спонтанностью самовыражения массы, где нет модерации и «ремонта».

Разумеется, совокупность посетителей сайта не является репрезентативной для генеральной совокупности — всего общества, но в случае качественных исследований «мягкими» методами это не представляется критичным.

Важно отметить, что левая и правая колонки — «команды» любящих и ненавидящих — находятся в процессе коммуникации, они вступают между собой в диалог и стараются убедить оппонентов в правильности своего отношения к Богу.

Ко времени написания данной статьи проведены полевые работы по фиксации 11 массивов текстов, непосредственно связанных с религиозным сегментом массового сознания (количество текстов в каждом массиве указано на момент его фиксации): «Бог» (1687), «Атеизм» (1218), «Христианство» (209), «Библия» (160), «Православие» (221), «Католичество» (117), «Ислам» (398), «Иудаизм» (36), «Буддизм» (112), «Сатанизм» (220), «Мистика и магия» (72); а также 5 опосредованно связанных с религией массивов: «Аборты» (1072), «Жизнь» (860), «Любовь» (500), «Смертная казнь» (493) и «Гороскопы» (82).

Среди массивов есть совсем небольшие, но представляющие качественный интерес прежде всего с точки зрения набора предикатов и характера аргументации. Предварительный анализ показал, что определенные особенности восприятия и осмысления массовым сознанием определенного предмета или явления уже можно выявить на сравнительно небольших массивах текстов.

После пилотажного исследования для анализа массивов текстов сайта lovehate.ru была разработана карточка содержательного анализа, в которой фиксировались:

— предмет высказывания,
— знак отношения к нему,
— предикаты,
— уровень рассмотрения проблемы, явления, темы,
— функциональный тип высказывания,
— способы аргументации в высказывании,
— способы обоснования позиции

В настоящее время кодификация текстов в общем завершена и начинается этап анализа таблиц.

Нам представляется, что результаты изучения данных массивов вкупе с результатами количественных социологических исследований религиозности россиян, проведенных различными организациями при помощи традиционных методов, смогут приблизить теоретиков и практиков журналистики к пониманию существенных характеристик религиозного сегмента сознания аудитории СМИ.

Список литературы

47 пятниц. Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР и ССА. — М., 1969—1972.

Аникина М.Е., Хруль В.М. К доказательству «гипотезы Грушина» // Открывая Грушина. — М., 2010.

Двадцать лет религиозной свободы в России / Под ред. А. Малашенко, С. Филатова. — М., 2009.

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. — М., 1980.

Религия и глобализация на просторах Евразии / Под ред. А. Малашенко, С. Филатова. — М., 2009.

Религия и конфликт / Под ред. А. Малашенко, С. Филатова. М., 2009.

Современный городской фольклор. — М., 2003.

Старые церкви, новые верующие. Религия в массовом сознании постсоветской России / Под ред. К. Каариайнена, Д. Фурмана. — М.: Летний сад, 2000.

Фомичева И.Д. СМИ как *партиципарные коммуникации*. — М., 2002.

Хруль В.М. Историческое сознание аудитории российских СМИ: возможные подходы к изучению // Теория и социология СМИ. — М., 2006.

Хруль В.М. История одного семинара // Открывая Грушина. — М., 2010a.

Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2010b. — № 5.

Grusin B. In Pivo Veritas [Истина — в пиве. Сентенции, афоризмы и иные примечательные тексты в пражских ресторациях и пивных. На чешском языке]. — Praha: Merkur, 1985.

Поступила в редакцию
02.09.2010

О.В. Устимова, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgust@yandex.ru

ОБРЕТЕТ ЛИ «ДУХОВНОСТЬ» ПЛОТЬ: НА ПУТИ К ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПОНЯТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ И СМИ

В последнее время слово «духовность» стало употребляться в обществе и СМИ довольно часто в контексте духовного возрождения России, можно даже сказать, что вошло в моду. Между тем содержание этого понятия остается неопределенным, размытым, иногда крайне неполным. В статье поднимаются вопросы о смысловом наполнении понятия «духовность», его актуальности в наши дни и формах проявления в обществе и СМИ.

Ключевые слова: *духовность, сознание, смысл жизни, идеал, позитивный.*

In the last time the word "spirituality" is being frequently used in the context of spiritual revival of Russia, one can say, it has become fashionable. Meanwhile, the content of this concept remains indefinite, indistinct, sometimes, extremely incomplete. The article pinpoints questions of the meaning of the concept "spirituality", its actuality in our days and ways of performing in society and mass media.

Key words: *Spirituality, Consciousness, Point of life, Ideal, Positive.*

В кругах экспертов-политологов, занимающихся в наши дни разработкой новой российской идеологии, озвучивается идея «глобализации России на основе справедливости», где справедливость связывается не столько с экономикой, сколько с духовностью. «Без духовности русский человек считает себя неполноценным», — заявляет член Общественной палаты Сергей Марков[1]. Именно духовность объявляется отечественными политологами той уникальной ценностью, с которой открываются новые интеграционные возможности для России, ибо полагается, что по этому параметру обойти русских практически невозможно. Высказываются идеи измерения рейтинга духовности разных стран, как, например, в США измеряют рейтинг демократии. Вопрос о критериях, по которым может быть диагностирована такая эфемерная субстанция, как духовность, остается пока открытым. Но если рейтинги демократии стали привычным атрибутом современной жизни, хотя еще 40 лет назад это казалось нереальным, то почему бы периодическим замерам духовности не обрести социальную реальность?

[1] *Матвеева А.* Европу зовут помериться духовностью // «РБК daily». — 2006. — 3 июля.

К определению понятия «духовность»

«Духовность» — одно из самых неоднозначных понятий русского языка.

Корень слова spiritalitas («дух») является ключевым для определения понятия «духовность» в конфессиональных словарях. Однако изначально слово «дух» и его производные не имели церковного происхождения. Этимологически понятие «дух» связано с понятиями «дыхание», «дуновение», «запах», с которыми аллегорически сравнивались явления иного мира, наделенные способностью неуловимо присутствовать где угодно. В античности существовало представление о духе как о некоем тончайшем субстрате — формообразующем начале и перводвигателе космоса. Позже, в библейской традиции, «дух» был наделен качествами личностного абсолюта, сотворившего мир и человека, а понятие «духовность» стало обозначать взаимосвязь святого Духа и человеческой природы.

Несмотря на то что в XX в. понятие «духовность» было переведено атеистической системой взглядов в область психологии, морали, культуры, интеллектуальной сферы, некоторые словари советского периода исключали этот термин из перечня слов (например, он отсутствует в «Философском энциклопедическом словаре» 1989 г.). Анализ современных словарных статей вносит мало определенности в содержательное наполнение духовности.

В словаре Даля о «духовности» говорится как о «составляющей духовного», духовное же трактуется как «все, относимое к душе человека, все умственные и нравственные силы его, ум и воля» [Даль, 1978, с. 503]. Понятие обозначено слишком широко, без проведения четкой границы между нравственностью и мировоззрением. В словаре Евгеньевой, так же как в словаре Ушакова, понятие «духовность» почему-то помечается как «устаревшее», хотя о религиозной составляющей в толковании не упоминается — «духовная, интеллектуальная природа, сущность человека, противополагаемая его физической, телесной сущности» [Евгеньева, 1981, с. 455], «отрешенность от низменных, грубо чувственных интересов, стремление к внутреннему совершенствованию, высоте духа» [Ушаков, 1935, с. 816]. Словарь С. Ожегова определяет «духовность» как «свойство души, состоящее в преобладании духовных, нравственных и интеллектуальных интересов над материальными» [Ожегов, Шведова, 2009, с. 284], относя к «духовному» как сознание человека, его психику, так и принадлежность к церкви.

«Духовность» — сложное, синтетическое и вместе с тем очень привлекательное для многих понятие. Проблему духовности можно отнести к междисциплинарной, так как понятие духовность под разным углом зрения рассматривается и в философии, и в культурологии, и в психологии, и в богословии. «Духовность» — это

свойство природы самого человека, атрибут его сознания, высший уровень качественного развития личности, это и воля человеческая, активное стремление к идеалу, познанию, гармонии, постоянное самосовершенствование — смысложизненная субстанция. «Духовность» — качественная характеристика общества, обозначающая уровень его гуманизации, способствующая его целостности, стабильности и эволюционному развитию.

Секрет популярности понятия «духовность» в том, что оно как синоним глубочайшей человечности всегда позитивно окрашено, его антоним — «бездуховность». Слово «духовность» используется всегда как ценностный знак, как символ чего-то ценностно нагруженного, созидательного, возвышенного. «Духовность — доминанта возвышенного в психике индивида» [Бондырева, Колесов, 2007, с. 112], — считают современные исследователи этого термина. Осталось только понять, как может быть измерена эта доминанта и через что она может быть определена.

Социологические измерения духовности

Пионером в деле замеров духовности общества стал Фонд общественного мнения, проведший опрос 1500 жителей России[2]. В качестве причины своего обращения к этой теме социологи назвали широкую распространенность термина «духовность» в современном медиапространстве при отсутствии его внятного определения и семантической ясности. К чести журналистского сообщества надо отметить, что результаты этого исследования были растиражированы в ряде центральных изданий. Количество россиян, вовлеченных в проблематику опроса, существенно возросло. Сотрудничество социологов и журналистов всегда плодотворно. В данном случае оно способствует формированию почвы для социального диалога о духовности в обществе.

Исходя из убежденности в том, что СМИ являются важнейшим инструментом моделирования духовных ориентиров людей, автором был проведен опрос журналистов, аналогичный вышеуказанному исследованию ФОМ[3]. Это требовалось для получения сравнительных данных. Массивы опросов, безусловно, не соотносимы. Но важность подобного исследования представителей отдельной профессиональной группы обусловлена спецификой журналистской деятельности, воздействующей на самые широкие массы. Выражает ли журналист в тексте свои взгляды или нет, выступает ли автором материала или предоставляет место в издании или программе приглашенному лицу, — деятельность журналистики в любом случае оказывает влияние на ценностные ориентации в обществе.

[2] «Духовность — вчера и сегодня», 11.01.2007. Исследование проводилось в 1000 населенных пунктах России методом интервью по месту жительства 16—17 декабря 2006 г.; статистическая погрешность не более 3,6%. http://www.bd.fom.ru/report/map/d0700120

[3] Было опрошено 100 журналистов-практиков из разных каналов СМИ методом анкетирования (в том числе электронного) и выборочного интервью по анкете. Почти половина опрошенных (54%) — сотрудники печати. Оставшиеся представили радио (22%), телевидение (16%) и интернет-СМИ (12%). Преобладающими тематическими специализациями выступали социальная проблематика (37%), политика (23%), культура (19%) и экономика (15%).

По данным нашего опроса, слово «духовность» знакомо всем без исключения журналистам, в то время как 9% опрошенных ФОМ россиян вообще никогда не слышали о нем. Такое соотношение может быть объяснено принадлежностью представителей журналистского корпуса страны в целом к интеллектуальной элите страны. Тем не менее одни журналисты не принимают это понятие — оно кажется им «зашоренным», «ханжеским» и «пустым». Другие, привыкшие к более легким и простым формулировкам, отказываются от попыток понять его (таковых в общей численности, однако, немного — 5% от числа опрошенных журналистов). «В таких высоких материях я не разбираюсь. Моя жизнь и задачи, стоящие передо мной, гораздо более приземленные», — в такой общей формулировке можно было бы выразить смысл полученных высказываний. Большая по сравнению с журналистами часть опрошенных социологами россиян также затруднилась с определением понятия «духовность» (20% от числа опрошенных).

Социологами при анализе ответов респондентов на открытый вопрос: «Как Вам кажется, что такое духовность? Как Вы понимаете это слово?» — был обрисован широкий спектр значений этого понятия в массовом сознании[4]. Однако основных смысловых групп образовалось три.

25% респондентов связывали понятие «духовность» с верой в Бога, религией, церковью:

«Вера в Бога»; «духовность — единое целое с Богом»; «Господь Бог»; «христианская религия»; «близость к Богу»; «это что-то связано с церковью»; «быть ближе к церкви»; «ближе к религии»; «я своего Аллаха знаю, верю в него и буду верить».

21% опрошенных считают, что духовность — это совокупность положительных моральных качеств человека:

«Высокая мораль, нравственность»; «это система ценностей»; «доброта и человечность»; «душевный человек»; «взаимопонимание, поддержка»; «доброта, помощь другим людям».

К этой группе высказываний, по мнению социологов, относятся суждения, в которых духовность понимается как душевная чистота, мир, гармония:

[4] http://www.bd.fom.ru/report/map/d0700120

«Чистота мыслей и намерений»; «душой чистые люди»; «чистота внутренняя»; «душевные качества»; «это гармония внутреннего мира»; «жить в мире с самим собой» (7% опрошенных).

8% участников опроса полагают, что духовность — это прежде всего интеллектуальное богатство человека, его ум, кругозор, культура, воспитанность:

«Интеллект человека»; «духовность — это разносторонние знания»; «образованность, чтение книг»; «внутренняя культура»; «культура поведения».

Таким образом, социологи сгруппировали ответы респондентов по трем основным семантическим полям, в которых находится понимание духовности: религия, нравственные (и положительные) качества, культура и интеллект. В таблице показано сравнительное распределение ответов на вопрос о содержании понятия «духовность» между респондентами ФОМ и журналистами по основным, выделенным социологами позициям[5].

Таблица 1

	Вопрос: «Как Вы понимаете слово “духовность”?» (в % от количества опрошенных)			
	I группа	II группа		III группа
	Вера в Бога	Нравственность	Положительные качества	Ум, образованность
Респонденты в целом (по данным ФОМ)	25	21	7	8
Журналисты (по данным опроса автора)	10	44	7	20

Духовность или религиозность?

Вывод о том, что религиозность и духовность для подавляющего большинства жителей нашей страны не являются синонимами, — подчеркивается в отчетах социологов[6]. Более того, восприятие духовности как религиозности в обществе отнюдь не выступает, по данным социологов, преобладающим (25% опрошенных). Подобная тенденция отражается и журналистами в материалах центральных

[5] Респонденты ФОМ отвечали на открытые вопросы о содержании понятия «духовность». Затем социологи группировали полученные высказывания. Нашим журналистам были предложены эти готовые шкалы ответов, дополненные возможностью дать свое определение понятию «духовность» (никто из журналистов не дал собственных формулировок).

[6] См.: *Бавин П.С.* Координаты духовности: от храма до кошелька // Социальная реальность. — 2007. — № 2. — С. 24.

российских изданий, освещающих этот социологический опрос: «Деньги против духа. Россияне связывают духовность не только с верой, но и с интеллектом»[7], «Россиянам знакомо слово “духовность”, но все понимают его по-разному»[8].

В восприятии журналистов понятия «религиозность» и «духовность» разводятся наиболее отчетливо. По результатам проведенного нами опроса, только 10% опрошенных журналистов вложили в «духовность» религиозное содержание; 6% заявили об отсутствии всякой связи между духовностью и религией (в отличие от 1% у россиян). Духовность для остальной части опрошенных не сводится к религиозности, ибо мода на массовый «культпоход» в церковь, по наблюдению журналистов, никак не сказывается на моральном облике людей. Журналистам не надо быть социологами, достаточно быть профессионалами своего дела, чтобы улавливать общественные настроения. Если духовность признается только за верующими в Бога, то тем самым нарекается «лишенной духовности» значительная часть человеческого сообщества, причем не менее талантливая и думающая. Духовность должна быть присуща всем культурным людям, в том числе и верующим, а религиозность — только верующим.

Сегодня два подхода к содержанию духовности — светский и религиозный — распространены в обществе одновременно. Русская Православная Церковь рассматривает духовное возрождение России исключительно как близость человека к Богу. Вместе с тем не только в России, но и в странах Запада значительная часть населения выступает против сведения духовности к религии. Согласно опросу журнала “Training & Development”, люди склонны связывать религию с «нетерпимостью и рознями», а духовность с «всеобщностью и единением»[9].

Если раньше светское и религиозное понимание духовности существовали взаимосвязано, то в наши дни они расходятся. Социологи ФОМ выявили, что те, кто считает, что уровень духовности в нашем обществе повышается, не спорят с теми, кто полагает, что он понижается, — «просто слово в этих группах понимается по-разному»[10]. Для людей, которые воспринимают «духовность» в религиозном ключе, она растет, для людей, которые трактуют ее как

[7] *Коныгина Н.* Деньги против духа. Россияне связывают духовность не только с верой, но и с интеллектом // Российская газета. 2007. 12 января. http://www.rg.ru/gazeta/2007/01/12.html

[8] *Поздняев М.* Веры больше, идеалов — меньше // Новые Известия. — 2007. — 15 января. http://www.newizv.ru/news/2007-01-15/61275/

[9] *Богословский М.* Духовность или религиозность? http://www.scepsis.ru/library/id_595.html

[10] *Бавин П.С.* Координаты духовности: от храма до кошелька // Социальная реальность. — 2007. — № 2. — С. 29.

нравственность, положительные качества человека, его интеллект, — падает. И причиной этого падения служит низкий уровень материальных условий жизни. Происходит своеобразная материализация духовности — повышение уровня жизни расценивается многими как обязательное условие обретения духовности.

Так что вопрос о различии, соподчиненности и возможности смешения понятий «духовность» и «религиозность» остается актуальной темой для дискуссий.

Триада «истина—добро—красота» как константа духовности

Интересно, что выявленные социологами три главных группы значений понятия «духовность», распространенные в сознании россиян, соотносятся с философской «классической ценностной триадой духовной культуры человечества «истина—добро—красота», берущей свои истоки еще в учениях древнегреческих мыслителей» [Старостин, 2002, с. 15]. На основе этих высших ценностей в философии выделяются три важнейших ценностных абсолюта человеческой духовности: теоретизм с его ориентацией на познание истины, этизм, подчиняющий нравственному содержанию жизни все иные человеческие устремления, и эстетизм, объявляющий невозможным достижение полноты жизни без опоры на эмоционально-чувственное переживание [Федотова, 1991, с. 78].

Каждая из этих трех проявлений духовности, как показывают данные социологов ФОМ, стала базовой в понятийном аппарате респондентов, описывающем соответственно интеллектуальную («ум, образованность»), этическую («высокая мораль, нравственность») и эстетическую («душевная красота, гармония») составляющие духовности. Так, казалось бы сложные и абстрактные теоретические категории органично преломляются в практическом сознании людей.

Однако взятые по отдельности эти категории не всегда являются достаточными для обоснования духовности. Например, одна только приверженность к умственным занятиям не всегда является признаком духовности, восхищение прекрасным не является гарантией высокоморального поведения и т.д. В основе духовности — системная взаимосвязь фундаментальных ценностей.

Таким образом, в целом в сознании россиян смысл духовности раскрывается через базовую систему высших духовных ценностей: истина, добро, красота. В зависимости от особенностей ценностных субъектов и конкретных обстоятельств могут быть синтезированы различные варианты определения «духовность». Сердцевиной подхода при этом остается отношение к духовности как устремленности сознания к идеалу. Вариативность толкования духовности имеет

своим основанием разный порядок приоритетов в иерархии ценностей у представителей разных социальных групп. Например, для христианина этот идеал — Бог как цельное олицетворение истины, добра, и красоты, для ученого — истина познания, для художника — красота человека и мира. Тяготение к тому или иному признаку идеала естественно для разных представителей рода человеческого. Оно не исключает бытия духовности в целом. Оно лишь обогащает содержание понятия «духовность» как емкой экзистенциальной категории. И ставит перед обществом и СМИ задачи поиска компромиссов, достижения консенсуса и умения договариваться относительно наиболее актуального на данный момент смыслового наполнения понятия «духовность».

В системе основных смысловых координат

На первый план для журналистов, как и для большинства россиян, в понимании духовности выходят «нравственность человека, его доброта, человечность, совестливость». Однако степень наличия нравственной доминанты в духовности для журналистов значительно выше, чем для большинства россиян — 44 и 21% соответственно. Высокая нравственность как неотъемлемый атрибут профессии журналиста, к сожалению, в наши дни мало проявляет себя на практике. «Журналисты понимают значение нравственных ценностей, но вынуждены работать в мире коммерческой журналистики... Конфликт ценностно-профессиональных ориентаций журналистов с жесткой реальной практикой — самая большая проблема журналистского сообщества сегодня»[11], — признают современные исследователи журналистики. Духовность как «богатство внутреннего мира человека» заботит журналистов значительно больше (22%), чем респондентов-россиян (10%). Такая же ситуация прослеживается с отнесением духовности прежде всего к «интеллекту, широте кругозора человека» (20% у журналистов и 8% у россиян).

Хотя в целом доминирующие смысловые координаты духовности для опрошенных ФОМ россиян и для опрошенных автором журналистов совпадают, у журналистов представление о духовности менее размыто, более сжато, выстроено и сконцентрировано на основных своих полюсах. Такая стержневая характеристика духовности, как «стремление к совершенствованию», у журналистов вплотную примыкает к названным лидирующим позициям (19%), в отличие от респондентов-россиян, где это утверждение разделяют только 2% опрошенных. Размытая позиция по поводу духовно-

[11] *Свитич Л.Г.* Кого сегодня считать журналистом? // Журналистика и медиарынок. — 2007. — № 6. — С. 29.

сти как «чего-то такого, что противостоит материальному», среди журналистов заняла последнее место в шкале ответов (4%).

В сознании журналистов понимание духовности более четко структурировано и системно организовано, чем у населения в целом. Чем не заявка на лидерство в ведении дискуссии о духовности в обществе? Но почему-то журналисты не торопятся ее реализовывать. Показательно в данном отношении, что понимание журналистами духовности как «любви, надежды, веры во что-либо хорошее, лучшую жизнь и т.д.» хотя практически и не уступает в процентном отношении восприятию россиян (7% у журналистов и 5% у россиян), все же в шкале ответов журналистов занимает последние места. Отсутствие у журналистов оптимизма и желания обсуждать проблему духовности, возможно, связано с их постоянной вовлеченностью в «прозу» жизни, с большей информированностью о явлениях бездуховности в нашем обществе. Иными словами, журналисты по роду своей деятельности чаще представителей иных профессиональных групп становятся очевидцами разрыва между высокими словами и практикой. И если в обществе декларируется ориентир на идеалы духовности, то ею должны быть пропитаны все отношения в обществе, в том числе и в экономике.

Метко и образно высказался на эту тему председатель Ассоциации «Духовно-интеллектуальный выбор» М.И. Зобов: «Поэтому и складывается ситуация с духовностью сродни байке о халве — сколько ни говори “халва, халва”, во рту слаще не становится. Т.е. сколько ни говори о любви к ближнему, о духовности или о морали, ее в обществе не прибудет до тех пор, пока в жизнеобеспечивающей основе общества, и в экономическом базисе будут заложены бездуховные принципы образца “человек человеку волк”»[12].

Материальное и духовное существуют во взаимозависимости. Как бы в распространенных словарных определениях «духовность» ни противопоставлялась материальному, низкий уровень жизни людей в целом (за исключением редких образцов религиозного аскетизма) неумолимо препятствует проявлению «духовности» в обществе.

Результаты анализируемого нами социологического опроса показывают, что помимо увеличения доходов населения в числе наиболее эффективных способов повышения уровня духовности в обществе опрошенными россиянами называется «введение цензуры в СМИ, прежде всего — на телевидении»[13].

[12] Из материалов IX Международной научно-практической конференции «Освіта і доля нації», Харьков, ХНПУ, 3.10.2008. http://www.politiki.net.ua

[13] *Бавин П.С.* Координаты духовности: от храма до кошелька // Социальная реальность. — 2007. — № 2. — С. 28.

СМИ как угроза духовности?

Кризисные явления, свойственные современной России и отражающиеся в духовной сфере жизни общества, заставляют многих представителей общественности обращаться к Доктрине информационной безопасности РФ 2000 г., где указывается на опасность девальвации духовных и нравственных ценностей российского общества. В результате в современный лексикон входит понятие «духовная безопасность», разговор о которой идет в той же терминологии «защиты» и «угроз»: «Проблема духовной безопасности как состояние защищенности всей совокупности ценностей духовной культуры, способности противостоять внешним и внутренним угрозам становится сегодня особенно актуальной и рассматривается в качестве одного из важнейших и необходимых условий обновления общества» [Ксенофонтов, Ксенофонтов, Сергеев, 2008, с. 18]. Оба вида угроз — внешние и внутренние — направлены на отчуждение имеющихся духовных ценностей от их носителей. При этом если внешние угрозы чаще имеют своей целью конкретные элементы духовности, то угрозы внутренние изощреннее — их объектом может стать все содержание духовности общества. Именно такими, внутренними источниками угроз объявлены СМИ: «Манипулирование сознанием, осуществляемое внутренними средствами массовой информации по заказу субъектов экономической и политической власти, составляет сегодня одну из основных угроз духовной самостоятельности личности и общества в целом» [там же, с. 23].

И действительно, кажется, что общая повестка дня для многоликой и необъятной России сужается в современном медиапространстве до тематики развлечений и катастроф. Это зачастую выдается за то единственное, что волнует всех. Социологи подсчитали, что ежедневный объем идущей по центральным телеканалам криминальной информации, которая нагнетает социальную напряженность и формирует агрессивность населения, составляет 6 часов 5 минут[14].

Поиски ответов на казалось бы такие органичные для жителей многонациональной страны вопросы — «кто мы, откуда мы, куда идем и что нас воодушевляет, таких разных, но составляющих единую историческую нацию» [Архангельский, 2006, с. 24], — не являются приоритетами современной журналистики в целом.

Установка на поиск «смысла жизни», т.е. на ту экзистенциальную сущность, которая служит сердцевиной понятия «духовность»

[14] Резолюция Всероссийской научно-практической конференции «Социальное партнерство психологии, культуры, бизнеса и духовное возрождение России», 30.01.2007. http://www.pirao.ru/ru/news/detail.php?ID=2489

и спецификой российской ментальности, утрачена большинством российских СМИ. Не способствует и современная журналистика распространению иных смысловых доминант духовности в сознании общества.

Религиозный компонент духовности рассматривается полярными специализированными изданиями: православными, с одной стороны, и философскими — с другой. Акцент на интеллектуальном компоненте духовности делают преимущественно узконаправленные, научно-популярные СМИ. Наличие контента, направленного на повышение нравственности народа, в общероссийских СМИ перекрывается разросшимся количеством низкопробной информации.

По данным современной психологии, «именно поисковое состояние, активность в поиске смысла и самоопределения есть признак здоровой, полноценной личности» [Засурский, Сергеев, 2008, с. 233], а значит, и нации в целом. Если освещение проблем, связанных с духовными исканиями как отдельной личности, так и нации в целом, останется на периферии информационного внимания, то поступательное развитие общества будет действительно под угрозой.

Обесценивая духовность

В современном медиапространстве создается привлекательный образ-стереотип с пониженной идейно-рациональной и повышенной эмоционально-чувственной нагрузкой. При этом пропагандируется культ силы и вседозволенности, происходит эстетизация насилия. Подсчитано, например, что герой фильма «Рэмбо: первая кровь» помогает отправиться в мир иной 61 человеку, а в «Рэмбо-3» на его счету уже более 106 убитых. А если просуммировать «погибших» по отечественным сериалам, то наверняка получится цифра на порядок больше.

СМИ все чаще становятся объектом общественной критики по причине своей ангажированности, удовлетворения потребностей спонсора, а не общества. К сожалению, нерешенность проблем финансовой зависимости СМИ открывает дорогу манипулятивным технологиям.

Привитие чувства страха составляет один из методов духовного давления определенных групп общества посредством СМИ, так как это выгодно — «человек, испытывающий страх, податлив, легко управляем, не способен на социальный протест» [Молчанов, 1987, с. 4]. В дополнение к этому тиражирование «запретных тем», показ «клубнички» отвлекает общество от анализа невыгодных с точки зрения заинтересованных структур проблем. С одной стороны, публика привыкает, становится психологически зависимой

от поставляемой информации и ожидает ее воспроизводства. Это как с гамбургерами — если они кругом продаются, то листьями салата питаться будет не каждый, хотя все знают об основах здорового питания. С другой стороны, индустрия рейтингов заставляет поставлять потребителю «продаваемую» информацию, а ею становится лишь та, к которой он приучен. В итоге получается замкнутый круг, самовоспроизводящийся механизм.

Что считать соответствующим «духовности», а что — нет, где грань между нравственным и безнравственным поведением? Для кого-то показ женского тела или разговор на тему «1001 вопрос про это» — естественно и полезно, а для кого-то — разврат и пошлость. В США в 2005 г. Конгресс принял закон, согласно которому штраф за показ откровенных сцен по телевидению составляет 500 тыс. долл. В Китае демонстрация даже самой легкой эротики в эфире расценивается как уголовное преступление.

Общество, несмотря на объективные различия у его членов в восприятии жизни, всегда вырабатывает систему норм и регуляторов, в данном случае моральных, которые позволяют этому обществу существовать как целостности и поступательно развиваться. К сожалению, сегодня в нашем обществе такие критерии и регуляторы пока остаются размытыми. В частности, идея Общественных наблюдательных советов на ТВ как формы контроля гражданского общества, в том числе за нравственным содержанием телевизионных передач, еще далека от совершенства и адекватного воплощения в российский формат.

Кто бы мог раньше подумать, что серьезное российское издание может предложить создать в нашей стране Музей секса[15]? А другое издание, именующее себя общенациональным, позволит себе заголовок «Фигня с духовностью»[16]. Причем содержание статьи тоже далеко от пропаганды духовных ценностей: «“Низости” всегда было и будет больше, чем высоких образцов. Зато теперь нет идеологических барьеров на пути восприятия всего объема “культурной массы”. Теперь за нас никто не решает, что читать, смотреть или слушать. У большинства населения, похоже, опять есть тоска по стойлу, загону, культурному концлагерю-инкубатору. Лично у меня ее нет»[17].

Журналисты переводят происходящее с языка духовного на бытовой сленг, тем самым нивелируя духовное. Они придумали укороченное и упрощенное название этого слова — «духовка». У каждого нормального человека это вызовет ассоциации исключительно с бытовой плитой, конкретнее — с духовым шкафом. Телекритик Ирина

[15] *Соловьев С.* Руками не трогать (Нужен ли России свой музей секса) // Новые Известия. — 2006. — 28 июля.

[16] *Новопрудский С.* Фигня с духовностью // Известия. — 2002. — 27 августа.

[17] Там же.

Петровская делится своими наблюдениями: « Как говорят сами телевизионщики, когда они приносят какие-нибудь проекты, им говорят: “это духовка”, это на “Культуру”, а вот это вот “половуха”, “половуху” к нам давайте, на НТВ»[18].

Занижение журналистами значимости проблемы духовности, навязывание неадекватных образцов аудитории показывают такие примеры заголовков: «Духовность на колесах»[19], «Духовный пластырь»[20], «Духовностью по коррупции»[21], «Европу зовут помериться духовностью»[22], «Владимир Путин оказал материальную помощь духовности»[23], «Московские власти борются за духовность горожан, снимая со щитов рекламу женского белья»[24], «Духовностью по морде»[25].

Путь обесценивания духовности означает обессмысливание мира и человека, в нем живущего. И это не просто высокий пафос. Исследователи журналистики заключают, что сегодня «баланс жизненных сил общества, его духовно-энергетический потенциал находятся в критическом состоянии, и дело истинной, честной, совестливой, гуманистически ориентированной журналистики не углублять эти распадные кризисные тенденции, а искать и показывать работу по возрождению и укреплению цивилизации» [Засурский, Сергеев, 2008, с. 235].

Духовность как позитивное явление социо- и медиапространства

Популяризация положительных примеров, связанных с проявлениями духовности в обществе, пока относится к списку медиазадач, которым еще предстоит реализоваться в полной мере. Одним из благоприятнейших условий для этого является осознание журналистами ответственности перед обществом, развитие которого может происходить лишь в позитивном духовном пространстве.

В нашей стране учреждена уникальная награда, которая присуждается за выдающийся вклад в укрепление российской государственности, славянского единства, союза государств, а также за труды по возрождению духовности — орден Андрея Первозванного. Каждый год на орден претендует множество людей. Освещение этого события в СМИ пока поверхностно, отстраненно и чисто информативно. Количество изданий и каналов, подающих эту информацию, невелико. Остаются открытыми возможности для создания широкого общественного резонанса.

Православная церковь учредила премию им. А. Меня «За особый вклад в духовное возрождение России», в том числе в номинации «За утверждение духовных ценностей в журналистике». На фестивалях православных СМИ государственные деятели называют православные СМИ «катализаторами того, чтобы и в обычных СМИ укоренялись основы нашей духовности»[26]. С другой стороны, конкурсы, учреждаемые церковными институтами, популяризируют лучшие работы светских СМИ в становлении нравственности и духовности Отечества. Религия, являясь одной из форм духовности, обладает огромным потенциалом в сфере культурно-нравственного возрождения России, и журналистам было бы неплохо относиться к представителям религиозных институтов как к собеседникам по духовно-ценностному диалогу.

В российских школах вводится обязательный предмет «Духовно-нравственная культура». Уже существует элективный курс «Наши духовные ценности» и написаны учебные пособия[27]. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России вошла в число базовых документов федерального государственного образовательного стандарта. “Единая Россия” занялась духовностью школьников»[28], — так неоднозначно анонсировался данный проект в одном из изданий.

В спортивных кругах высокий уровень духовности личности рассматривается как залог спортивных достижений. Статья «Олимпийская духовность», помещенная в «Независимой газете», объясняет наш провал в Ванкувере недостатком духовности у спортсменов[29].

Медиками установлена взаимосвязь между духовностью и здоровьем. Канадский исследователь доктор Кениг обнаружил, что духовность формирует мощный механизм, помогающий пережить стресс, что в свою очередь различным образом оказывает положительное влияние на здоровье. Это может стать интересной и позитивной темой для журналистов. Кстати, в газете «Ведомости» уже рассматривалась похожая проблема, правда, с обратной стороны, —

---

[18] *Ерофеев В.* Чего мы ждем от телевидения. http://www.svobodanews.ru/content/transcript/470906.html

[19] *Поздняев М.* Духовность на колесах // Новые Известия. — 2005. — 20 апреля.

[20] *Быков Д.* Духовный пластырь // Труд-7. — 2008. — 27 марта.

[21] *Доброхотов Р.* Духовностью по коррупции // Новые Известия. — 2006. — 28 сентября.

[22] *Матвеева А.* Европу зовут помериться духовностью // РБК daily. — 2006. — 3 июля.

[23] *Барахова А.* Владимир Путин оказал материальную помощь духовности // Коммерсант. — 2005. — 24 марта.

[24] http://lenta.ru/russia/2001/06/29/shantsev/

[25] *Репов С., Фуфырин А.* Духовностью по морде // Аргументы и факты. — 2009. — 20 мая.

[26] Россия: министр культуры надеется на укрепление духовности в СМИ. http://www.biblelamp.ru/news/?id=200411160

[27] Например: *Ромашина Н.Ф.* Наши духовные ценности». 10—11 классы. — М., 2007.

[28] *Кобзев А.* «Единая Россия» занялась духовностью школьников. http://www.gzt.ru/topnews/politics/2009-09-28/262706.html

[29] *Минин С.* Олимпийская духовность. http://www.ng.ru/columnist/2010-02-18/100_skiers.html

о том, что повреждения головного мозга могут сказаться на духовном развитии человека[30].

Общественность обсуждает тему духовности и в Интернете. Любая поисковая система откроет несколько форумов, где участники выкладывают свои рассуждения о духовности. Например, форум о духовности «Духовный мир» в число своих тем включает и религиозную, и психологическую, и социально-нравственную компоненты духовности. «Целью данного проекта является объединение как можно большего количества людей, желающих развиваться и раскрывать в себе и других неограниченный мир возможностей, к которым мы приходим через изучения себя и всего того, что нас окружает»[31]. По запросу «духовность» в новостной ленте одной только поисковой системы Яндекс выпадает огромное количество сообщений, статей и интервью[32]. Например, 15 сентября 2010 г. было выявлено 32 477 сообщений, 11 181 статья и 1642 интервью. Причем прослеживается тенденция к росту цифр. Интерес к «духовности» увеличивается.

В стране существуют гражданские организации, ставящие приоритетом своей деятельности продвижение духовных ценностей в обществе, например ассоциация «Духовно-интеллектуальный выбор».

Взаимосвязь духовности со многими сферами жизни общества оставляет простор для широкого социального диалога в СМИ с привлечением мнений разных социальных субъектов. Отстранение журналистов от обсуждения данной проблематики может привести к доминированию на «духовной ниве» иных субъектов деятельности, с иным пониманием духовности и специфическими методами «духовной вакцинации» общества — от морализаторства до введения цензуры.

Какая «духовная» цензура нам нужна?

Согласно данным ВЦИОМ[33], более половины опрошенных (58%) полагают, что российским СМИ нужна государственная цензура. В первую очередь цензура воспринимается как заслон на пути избыточного насилия, разврата, пошлости в СМИ (так считают 40% сторонников цензуры). Цензура должна способствовать оздоровлению нравственно-эстетического содержания СМИ, а вместе с ним и обновлению духовности всего общества. В качестве аргумента

[30] http://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/2010/02/11/946559/

[31] http://duhovnymir.ru/news.php

[32] http://news.yandex.ru

[33] Пол-России за цензуру. 19.06.2008. http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/10296.html

противникам введения цензуры вспоминаются слова академика Д. Лихачева: «Не надо бояться запретов, которые охраняют культуру чувств, оберегают человека от всего порочного, пошлого, низкого»[34]. Рыночные отношения, как показывает история, не могут выступать регуляторами моральной сферы жизни общества. Однако одно лишь установление государством цензуры не является панацеей от нарастающих явлений бездуховности. Более того, оно может восприниматься как ущемление демократических прав и свобод.

Для трансформации общества в направлении высоких духовных идеалов всем заинтересованным силам общества необходимо объединиться и выработать программу действий. Таких сил, как нам видится, по меньшей мере три:

— СМИ как действенный инструмент моделирования духовного мира людей должны формировать общественное мнение таким образом, чтобы в качестве основного мерила человеческих поступков, в том числе во время выборов «отцов нации», была моральность. Гуманистически ориентированная журналистика должна широко и творчески интересно освещать явления духовности во всех ее составляющих. Инициировать и поддерживать общественный диалог о духовности.

— Институты гражданского общества (опять же при поддержке и освещении своей деятельности со стороны СМИ) могут сфокусировать свое внимание на выработке критериев духовных, нравственных образцов поведения. Способствовать развитию имеющихся и появлению новых независимых организаций, приоритетным ориентиром деятельности которых является духовное обновление общества.

— Государство при участии самого широкого круга специалистов должно разработать системную политику, направленную на формирование в обществе духовности как гаранта его стабильности и созидательного развития.

Но главное — надо помнить о том, что духовность в обществе может присутствовать только в том случае, если названные общественные силы персонифицируются в духовно развитых людях. Никакие внешние воздействия на разум и чувства человека не могут рассматриваться как методы духовного развития. Все, что нужно для истинного духовного развития, находится внутри самого человека. Не может быть духовно развитого негодяя, как и не может быть духовно неразвитого праведника. Если каждый человек станет чаще сверять свои мысли, слова и дела с идеалом, совестью, то все человечество будет духовно развиваться. Это каждодневный труд, от духовного развития нельзя отдыхать, иначе — деградация. Очень уж не хочется обратно в лес, на четвереньки.

[34] Комсомольская правда. — 1997. — 3 января.

И последнее. В нашем пораженном злом мире духовное развитие, как правило, не упрощает, не облегчает жизнь человека, а делает ее труднее, опаснее, напряженнее. Зато оно приносит внутреннее спокойствие, согласие с самим собой. И это, кстати, еще один критерий духовного развития.

В качестве постскриптума. Если такой путь тяжел, а «духовным» быть хочется, то потребительское общество уже придумало своей рецепт, материализуя «духовность». Теперь вечные духовные ценности доступны всем. Их можно приобрести в «магазине души» в Шанхае. Баночки с заряженным положительными эмоциями воздухом и названиями «любовь», «счастье», «храбрость», «бодрость» стоят не больше 10$. Может быть, найдутся предприниматели, которые, составив прейскурант в рублях, займутся распространением «духовности» в нашей стране? Чур, мне «счастье», а Вам?

Список литературы

Актуальные проблемы обеспечения культурно-информационной безопасности населения московского мегаполиса. Комплексное исследование / Руководители проекта Я.Н. Засурский, В.В. Сергеев. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Архангельский А. Базовые ценности: инструкции по применению. — СПб.: Амфора, 2006.

Бондырева С.К., Колесов Д.В. Духовность (психология, социология, семантика). — М.: Моск. психолого-социальный ин-т, 2007.

Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. — М.: Русский язык, 1978.

Евгеньева А. Словарь русского языка: В 4 т. — М.: Русский язык, 1981.

Ксенофонтов В.Н., Ксенофонтов В.В., Сергеев В.В. Художественное творчество и нравственные ценности личности в духовной жизни москвичей. — М.: Серебряные нити, 2008.

Молчанов В.В. Массовая мистификация: поп-культура и суеверие. — Л.: Лениздат, 1987.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М.: Оникс, 2009.

Старостин Б.А. Ценности и ценностный мир. — М.: Компания Спутник, 2002.

Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. — М.: ОГИЗ, 1935.

Федотова В.Г. Практическое и духовное освоение действительности. — М.: Наука, 1991.

Поступила в редакцию
06.07.2010

Д.В. Платонова, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: diana-platonova@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ УЧАСТИЕ И ФОРМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В СМИ

В статье рассмотрены процессы информационного обмена, развивающиеся в современном обществе, описана роль СМИ в осуществлении информационного обмена и различные формы участия граждан в деятельности СМИ, предусматривающие разные уровни активности представителей аудитории. Подробному анализу подвергнуты формы информационного участия, начиная с традиционных и заканчивая новыми, сформировавшимися и актуализировавшимися в связи с развитием ИКТ.

Ключевые слова: *участие аудитории в деятельности СМИ, «обратная связь», авторское участие, потребление, формы информационного участия.*

This article discusses the processes of information exchange in modern society, describes the role of mass media in information exchange and diverse forms of citizens' participation in media practices stipulating difference levels of audience activity. Detailed analysis of the forms of information participation — from traditional to new ones linked to new information and communication technologies development — was made and reflected in the article.

Key words: audience participation in media practices, feedback, author participation, consumption, forms of information participation.

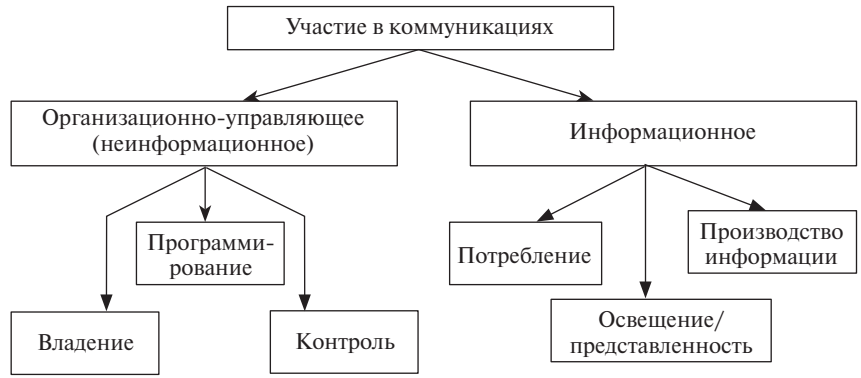
Одним из основных механизмов взаимодействия людей признается коммуникация, общение, обмен информацией: «...именно общение дает возможность диагностировать возникновение проблем, обнаружить скрытые угрозы и укрепить в обществе интегрирующие связи» [Реснянская, 2000, с. 7]. Участие граждан в политических, социально-экономических, культурных и иных процессах предполагает возможность публично высказывать позицию, объединяться с единомышленниками для обмена мнениями, для пропаганды своих взглядов, для оказания организованного влияния на органы власти и управления. Когда речь идет о массовых общностях, то наиболее доступными среди коммуникаций, обеспечивающими непрерывное взаимодействие между учреждениями, организациями, ответственными за принятие решения, и гражданами, чьи интересы могут быть затронуты прямыми или косвенными последствиями планируемого решения, а также государственными органами различного уровня, регулирующими данный вид деятельности, оказываются СМИ. Именно они предоставляют гражданам возможности для участия в *информационном обмене* или *информационного участия*.

Место информационного участия среди других способов участия в деятельности СМИ

Участие общества в деятельности СМИ может осуществляться различными способами, на различных уровнях, в разных видах. Поэтому необходимо определить место информационного участия в ряду других уровней участия аудитории (общества).

Аудитория характеризуется различными степенями активности в медийной сфере: от выбора конкретного СМИ до участия в производстве контента или даже владения собственным каналом информации. Существует мнение, что, выбирая тот или иной канал массовой информации, выбирая ту или иную газету, читатель (слушатель, зритель) уже участвует в работе СМИ. Однако здесь следует ввести разграничения. Дело в том, что, называя участием все формы активности от простого выбора канала до самостоятельного обращения в СМИ, мы объединяем в одной категории абсолютно различные роли представителей аудитории в отношениях со СМИ. В первом случае, когда читатель (слушатель, зритель) просто выбирает канал или отдельный материал, он остается пассивным, по существу остается лишь объектом воздействия. Можно, конечно, говорить о том, что в данном случае он активен при выборе канала или материала («голосует кнопкой»). Но, на наш взгляд, такая ситуация принципиально отличается от той, когда представитель аудитории сам обращается в СМИ с попыткой выразить (высказать, опубликовать) свое мнение, суждение по тому или иному поводу. Здесь уже требуется бóльшая активность от читателя, некоторый уровень информированности, заинтересованности в решении той проблемы, а также специальные усилия, для того чтобы выразить свое суждение (мнение) и донести его до редакции и, возможно, до аудитории, т.е. обращения в СМИ требуют качественно иной активности. Необходимо не просто предпринимать некоторые усилия (купить газету, посмотреть передачу, зайти на сайт) для того, чтобы узнать о происходящем, но и наличие осознанного отношения, позиции, а потом и желания сформулировать, выразить свою точку зрения, внести предложение по решению проблемы и донести его до широких слоев, принять участие в обсуждении тех или иных вопросов, а возможно, и почувствовать свою ответственность при решении проблем.

Помимо этого необходимо отметить еще один способ участия в деятельности СМИ, связанный с владением тем или иным каналом массовой информации в качестве собственника или участием в работе редакций, попечительских или общественных советов при издании или канале. Следует подчеркнуть, что владение каналом СМИ требует не только определенных материальных возможностей, но и большей по сравнению с двумя другими уровнями участия степени активности и ответственности, связанной с принятием стратегических решений.



Способы, виды и уровни участия граждан в массовых коммуникациях

Прежде всего в участии в коммуникациях можно выделить *информационный* и *организационно-управляющий* (неинформационный) *способы*.

Организационно-управляющее участие предполагает деятельность представителей общества на стадии принятия стратегических решений в сфере работы редакций и включает в себя такие *виды* участия, как: владение СМИ, программирование (распоряжение, руководство) СМИ, контроль деятельности редакций (участие в общественных советах).

Информационное участие — наиболее массовый способ участия в деятельности СМИ, предполагающий различные по активности уровни участия в производстве и потреблении информации:

— потребление — «пассивное» участие: выбор печатного издания, теле-, радиоканала или отдельного материала;

— освещение/представленность в качестве объекта освещения — «героя», персонажа материала, субъекта мнения, выраженного косвенно, «через третье лицо» (или *объектное участие*);

— производство информации — наиболее активный уровень информационного участия, выражающийся в непосредственном участии в производстве контента: в качестве авторов материалов, суждений, высказанных от своего имени, «без посредников» (или *авторское участие*).

В данной статье рассматриваются не все уровни информационного участия, а те из них, которые оказываются наиболее доступными и потому массовыми, но в то же время проявлениями реальной активности. Это, во-первых, прямое авторское участие в качестве

авторов материалов или суждений, высказанных прямо, а не опосредованно. Во-вторых, включенность/представленность субъектов в качестве объекта освещения — косвенное, непрямое участие «через других».

Авторское участие — это попытка активно действовать в процессе производства информации. К нему относятся такие формы активности, как различного рода обращения граждан в СМИ: письма (электронные и бумажные, поступающие как отклик на уже опубликованные материалы или с предложением обсудить какую-либо проблему), телефонные звонки в студию: с вопросами к участникам передачи (такие формы особенно распространены на московских кабельных каналах в передачах, посвященных вопросам образования, недвижимости, работе муниципальных органов и т.д.) или звонки-голосования в поддержку той или иной точки зрения (как, например, в передаче «К барьеру», НТВ или ежедневное голосование на канале ТВЦ). Такого рода формы используются и в развлекательных передачах (пример — «Золотой граммофон», Первый канал). Участие в различных ток-шоу, когда зрители сидят в студии и имеют возможность высказываться или задавать вопросы наряду со специально приглашенными гостями, — один из наиболее важных вариантов активного взаимодействия аудитории со СМИ.

В авторском участии следует различать, с одной стороны, отклики граждан на опубликованные материалы или высказывания по предложенным редакцией поводам, а с другой — обращения граждан в СМИ по собственным поводам. В последнее время некоторые из информационных новостных программ предлагают зрителям адрес электронной почты либо номер пейджера, по которым можно сообщить об интересном или важном (в зависимости от специфики передачи) событии и стать «соавтором» программы. Огромную возможность для проявления активности предоставляет гражданам Интернет. С его появлением значительно упростилась процедура участия. Более того, впервые у граждан появились возможности для информационного обмена в одной медийной среде.

Разнообразятся и формы участия в производстве контента. Это не только традиционные письма и звонки. Теперь это и участие аудитории в различного рода форумах, конференциях, проводимых на сайтах СМИ (и не только, но нас интересуют именно они), публикация своих оригинальных материалов, выбор лучшего материала дня и т.п. различные формы информационной активности (традиционные и новые), что мы и будем рассматривать далее. На данном этапе важно зафиксировать, что авторское участие — это наиболее массовый уровень взаимодействия аудитории со СМИ,

требующий от потребителя специальных усилий и некоторой гражданской активности.

Потребление — самый распространенный уровень информационного участия, так называемое «пассивное» участие: выбор печатного издания, теле-, радиоканала или отдельного материала. Нельзя отмахиваться от таких форм выражения своего мнения аудиторией. Выбирая канал, читатель (слушатель, зритель) «голосует» за него, выражает ему свое доверие, поддержку, высказывается в пользу того, что точка зрения, представляемая данным СМИ, ближе ему (потребителю).

Отметим, что ограничиваться рейтинговыми исследованиями для определения «близости» канала к аудитории крайне опасно. «Чем больше газета увеличивает свой тираж, тем больше места она отводит для сюжетов omnibus, не вызывающих проблем» [Бурдье, 2002, с. 62]. Событиями omnibus П. Бурдье называет «...факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем» [Бурдье, 2002, с. 30]. Именно поэтому, говоря об информационном участии граждан, нельзя ориентироваться исключительно на популярность того или иного канала с целью оценить, выражает ли он точку зрения большинства граждан.

Говоря об участие граждан в информационном обмене, необходимо различать понятия «*информационное участие*» и «*обратная связь*». Последнее широко распространено и закрепилось за принципиально разными явлениями в рассматриваемой сфере. Тот факт, что журналистов и аудиторию в процессе распространения информации связывают каналы не только прямой, но и обратной связи, упоминают многие исследователи [Прохоров, 2001] и сами журналисты. Конечно, по сравнению с традиционной, монологичной, системой, включающей аудиторию лишь как объект воздействия, наличие обратной связи является огромным шагом вперед. Журналисты вслед за исследователями признают необходимость отклика со стороны аудитории, информации от нее, с тем чтобы, используя полученные данные, корректировать «повестку дня», методы работы, формы подачи материала и, следовательно, полнее удовлетворять потребности и запросы аудитории. Проявления обратной связи — это и отклики на публикации, и опросы аудитории. Однако если вести речь об активном участии аудитории в информационном процессе на правах полноценного субъекта коммуникации, такой подход представляется ограниченным.

Сам термин «обратная связь» пришел из кибернетики и прочно вошел в оборот с 1947 г., когда основатель этой научной дисциплины Н. Винер писал: «...область обратных связей очень быстро расширяется, и в ближайшем будущем на нее надо будет обратить гораздо

больше внимания» [Винер, 1958, с. 145]. Он же высказал догадку о том, что принцип обратной связи действует не только в живом организме, но и в организме социальном (обществе). Большая Советская Энциклопедия определяет обратную связь как «...воздействие управляемого процесса на управляющий орган», с тем чтобы «поддерживать систему в заданном состоянии» [Петрушенко, 1967, с. 143].

Обратная связь призвана поддерживать заданное состояние системы (в нашем случае — общества). Отсюда возникает вопрос: кто же задает это состояние? Кто выбирает его как наиболее оптимальное для деятельности системы (общества)? С чьих позиций решается, что одно состояние будет оптимальным, а другое нет? Исходя из кибернетического принципа обратной связи напрашивается единственный вывод: оптимальность состояния системы определяется управляющей системой, т.е. той, к которой направлен сигнал обратной связи. При таком подходе в нашем случае этой управляющей системой по отношению к обществу являются органы массовой информации. А это уже чревато прямым манипулированием. «...Массмедиа очень хорошо научились введению в действие формальной “обратимости” своих сетей (переписка с читателями, телефонные разговоры со слушателями и т.д.), не оставляя при этом места для какого бы то ни было ответа, ничего не меняя в разделении ролей» [Бодрийяр, 1999, с. 218]. Такое положение не соответствует представлениям об аудитории (как части общества) как о субъекте коммуникации, а не как о пассивном объекте воздействия и изменения. Отнюдь не каждый контакт читателя, слушателя, зрителя с редакцией может быть обозначен как импульс обратной связи.

Таким образом, применяя термин «обратная связь», мы вольно или невольно признаем, что общество (а следовательно, и аудитория) является управляемой со стороны СМИ системой, т.е. исключительно объектом воздействия. А такой подход в корне противоречит основополагающим принципам демократического общества.

Д. Гиллмор, опираясь на данные аналитиков, предполагает, что к 2021 г. авторами 50% информации, проходящей по каналам СМИ, будут являться представители аудитории[1]. В ситуации, когда речь идет о людях, участвующих в производстве информации в том же объеме, что и профессионалы — журналисты, использование термина «обратная связь» представляется некорректным.

Именно поэтому, говоря о взаимодействии СМИ и общества в терминах субъект-субъектных отношений, предпочтительней использовать понятие «информационное участие».

[1] *Gillmor D.* We Media. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

Формы информационного участия аудитории

В настоящее время существует огромное разнообразие форм участия аудитории (как части общества) в деятельности СМИ. Это и традиционная работа с письмами от аудитории, и различные интерактивные формы общения. Новые возможности предоставляет и Интернет.

Письма в редакцию были предметом эмпирического социологического анализа второй половины XX в. [Верховская, 1972; 1984]. В последующие годы исследователи неоднократно обращались к анализу редакционной почты и форм ее отражения в материалах СМИ. В частности, были выделены такие формы участия общественности: *дискуссии*, организованные редакцией или по инициативе самих читателей; «*круглые столы*» или иные форматы встречи с небольшой группой читателей; *обзоры редакционной почты* (по определенной тематике, с комментариями журналистов или без таковых, с предложениями начать обсуждение или просто с целью информирования аудитории о точках зрения и интересах, существующих внутри читательского сообщества, и т.д.); *публикации отдельных писем или подборок писем читателей* (по определенной тематике, предмету суждения или пришедших за определенное время); *материалы журналистов*, основанные на информации, полученной из писем граждан (например, под рубриками «Письмо позвало в дорогу» или «Вы нам писали — отвечаем», «Вопрос — ответ» и т.д.).

Помимо традиционных писем в редакцию добавились электронные (e-mail), которые позволяют оперативно, без лишних временных и физических затрат связаться с той или иной редакцией, отделом, а часто и конкретным журналистом или редактором. Практика предоставления электронных адресов характерна не только для СМИ, размещенных в Интернете, но и для традиционных СМИ. Все чаще газеты, журналы, радио- и телеканалы (а также отдельные передачи) размещают свои электронные адреса, сопровождая их обращением «Пишите нам». СМИ, хотя и не часто, но включают в свои публикации материалы от читателей: подборки писем, пришедших в редакцию по конкретной теме или произвольные.

В письмах граждане могут задавать вопросы, формируя таким образом контент или тематику отдельных передач. В некоторых случаях редакции заранее объявляют о предстоящей беседе с тем или иным гостем и обращаются к аудитории с просьбой присылать вопросы или свои суждения по заявленной тематике.

Еще одна форма информационного участия аудитории — *интервью*. Наряду с письмом в редакцию интервью позволяет полно

и развернуто излагать свою точку зрения, высказывать суждения и предложения. Однако, в отличие от авторов писем, интервьюируемый во многих случаях вынужден следовать за тематикой и логикой вопросов, предлагаемых журналистом. Эта форма не получила широкого распространения в случаях с рядовыми гражданами. Обычно автор-журналист лишь цитирует отдельные высказывания, оставляя лишь за избранными возможность участия в «полноформатной» беседе.

Использование новых технологий расширило возможности использования и такой формы участия, как *телефонный звонок*. Теперь стало возможным передавать сообщение по громкой связи прямо в эфир радио и ТВ. Это позволяет сделать участие доступным самым широким слоям населения, причем без особых усилий и временны́х затрат, а также свести к минимуму искажения при передаче информации. Хотя искажения, конечно, возможны, например при видеозаписи и монтаже или принятии звонков журналистами и редакторами с последующей их передачей в эфир. В такой ситуации пропускать или не пропускать звонок в эфир решает редактор, руководствуясь своими собственными субъективными представлениями о целесообразности данного сообщения.

Телефонные звонки в прямой эфир используются в передачах самого разного формата: это и конкурсы, лотереи, викторины с участием внестудийной аудитории (например, «Play Box», Европа Плюс); и новостные передачи типа «Городское собрание» (ТВЦ), «Кофе в постель» (Европа Плюс) или программы «Народная пробка» (Авторадио); и передачи, построенные по принципу пресс-конференций, — например, «Лицом к городу» (ТВЦ), программы студий кабельного телевидения с экспертами в той или иной области, во время которых зрители могут звонить и задавать свои вопросы, «Особое мнение» (Эхо Москвы и телекомпания RTVi) и др. Часто такие звонки в эфир в ходе программ трансформируются в дискуссии, в которых принимают участие люди, придерживающиеся разных (порой — полярных) точек зрения.

Одной из модификаций такой формы участия является широко распространенное в настоящее время *телефонное голосование*, позволяющее по ходу программы выяснить, какое из двух-трех утверждений (точек зрения, вариантов ответов) находит больший отклик у аудитории (например, на канале ТВЦ и Россия, «Поединок»).

С 1990-х гг. наряду с телефонными звонками часто используется *пейджинговая связь*, особенно в тех случаях, когда необходима не беседа с представителем аудитории, а простое текстовое сообщение. Редакционный пейджер используется редакциями и для получения новостей от аудитории («ЧП»; «Петровка, 38» и др.).

В последнее время конкуренцию пейджинговой связи все чаще составляют *SMS-сообщения*, также использующиеся для голосования и передачи коротких текстовых сообщений. *SMS-голосования* часто используются в программах типа реалити-шоу (голосования с целью, чтобы оставить или удалить того или иного участника из проекта или дать ему совет и таким образом подключить аудиторию к созданию передачи), а также в программах большинства музыкальных радиостанций для формирования слушательского хит-парада недели («ТОР-40», Европа Плюс; Хит-парад «Русского радио» и др.).

К достаточно новым, но уже утвердившимся формам участия можно отнести и *ток-шоу* по различным темам, когда находящаяся в студии аудитория может задавать вопросы, вступать в полемику с главными героями программ и ведущими, напрямую выражая свою точку зрения по тому или иному вопросу. Здесь следует отметить наличие двух тенденций: в одних случаях аудитория выглядит активным участником диалога («Пусть говорят», Первый канал; «Народ хочет знать», ТВЦ; «Закрытый показ», Первый канал; «100 вопросов взрослому», ТВЦ и др.), в других — аудитория исполняет роль безмолвных статистов, никак не участвующих в полемике на площадке («Школа злословия», НТВ; «Поединок», Россия и др.). Ток-шоу позволяют заявить проблему, выявить некий спектр мнений, существующих в обществе по данному вопросу, затронуть аспекты, не рассматривавшиеся до этого. Это способствует прояснению ситуации, учету мнений различных слоев и групп общества, накоплению некоторого опыта для выработки общих позиций, «точек отсчета», опираясь на которые можно искать пути разрешения проблемы.

С развитием технологий возможности участия аудитории в ток-шоу стали расширяться за счет *телемостов*, позволяющих увеличить количество участвующих в диалоге представителей общества, однако такая практика второй половины 1980-х гг. не получила развития.

Самое последнее техническое достижение — использование компьютерных сетей (Интернета). Все возможности для участия аудитории, которые предоставляют компьютерные технологии, еще не освоены до конца. Использование электронных писем, интернет-голосования, открытое обсуждение материалов СМИ и любых тем с другими читателями (слушателями, зрителями), обсуждение ведущих тех или иных программ, возможность напрямую задать вопрос журналисту или редактору, клубы читателей, формирующиеся вокруг изданий (например, на сайте газеты «Известия») — наиболее распространенные формы, которые предоставляет Интернет для реализации информационного участия граждан.

В последние годы активно используется популярный портал youtube.ru, на котором аккумулируется информация, поступающая от аудитории. Информация портала не только используется традиционными СМИ для иллюстрации своих сюжетов и сообщений, но и активно влияет на формирование повестки дня в СМИ. Достаточно вспомнить нашумевшее дело о «живом щите» на МКАД, заявления майора Дымовского и другие темы, активно обсуждавшиеся не только в Интернете, но и в традиционных СМИ.

Развитие *блогов* также способствует вовлечению все большего числа граждан в информационный обмен. Блоги журналистов и пользователей — недавно появившаяся форма участия посетителей интернет-СМИ и онлайновых версий традиционных СМИ. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. Блоги могут быть открытыми для всех или доступными кругу пользователей, определенному автором, а также закрытыми (для личного пользования). Автор блога, как правило, является модератором общения, задающим тему, подводящим промежуточные итоги. Блоги позволяют формировать тесные и достаточно четко очерченные круги единомышленников. Это дает возможность использовать блоги в качестве среды сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, форумами и чатами. Не только интернет-СМИ, но и традиционные все чаще дают в своих материалах ссылки на наиболее популярные блоги журналистов и простых представителей аудитории.

В последнее время редакции активно представляют себя и в наиболее популярных социальных сетях: twitter.com, facebook.com и других. Выход традиционных каналов в социальные сети предоставляет обществу дополнительную возможность для информационного участия.

Российские СМИ вслед за западными все активнее используют информацию от аудитории для формирования контента каналов, хотя, конечно, еще не в полной мере. Особенно это заметно в локальных изданиях. В районных СМИ не только ниже интенсивность использования разнообразных форм информационного участия, но и не столь велико разнообразие этих форм. Например, американская газета “Missourian” (издается в штате Миссури) свое субботнее приложение “Missourian Saturday” целиком формирует из лучших материалов сайта MyMissourian.com, на котором любой желающий может размещать свои материалы на любую тематику. Аналогичные сайты существуют и у других локальных изданий США. Еще один пример — проект “Asian countries”, удачно функционирующий в рамках китайской газеты «Гуаньчжоу дэйли»[2]. Туристы, посещающие различные азиатские страны, публикуют на страницах издания свои репортажи и отчеты о поездках. Российские местные СМИ пока еще далеки от использования таких форм информационного участия аудитории.

Важно помнить, что реализация всего многообразия форм информационного участия аудитории неизменно будет зависеть от журналистов, от их желания общаться с аудиторией на партнерских условиях, от осознания необходимости полноценной коммуникации между всеми представителями общества, слоями, социальными группами. И здесь стоит отметить: те СМИ, которые относятся к аудитории как к партнеру по коммуникациям, предоставляют гражданам возможность высказать свою позицию, мнение, точку зрения, стратегически оказываются в более выигрышном положении и с экономической точки зрения, так как игнорирование потребностей аудитории приводит к ее оттоку от каналов и изданий, что снижает рейтинг, а, следовательно, ведет к снижению интереса рекламодателей — основного источника финансирования СМИ в настоящее время.

Список литературы

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. — М.; СПб., 1999.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М., 2002.

Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Верховская А.И. Социологические методы работы с редакционной почтой. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

Винер Н. Кибернетика, или управление и связи в животном мире и машине. — М., 1958.

Петрушенко Л.А. Принцип обратной связи. — М., 1967.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2001.

Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. — М., 2000.

Поступила в редакцию
10.09.2010

[2] Guangzhou Daily http://gzdaily.dayoo.com

А.А. Ширяева, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: kafsoc@yandex.ru

УЧАСТИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТОВ В СТАНОВЛЕНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье исследуются проблемы участия СМИ в формировании гражданского общества в России, их роль в гражданской социализации и поддержке общественного сектора. Анализируются результаты социологических опросов журналистов и населения, некоторые реалии практики СМИ. Делаются выводы о слабой ориентированности журналистов на содействие процессу становления гражданского общества, о недостаточности отражения соответствующей проблематики в медиаконтенте и о дефиците гражданского участия в традиционных СМИ.

Ключевые слова: *профессиональные ориентации журналистов, гражданское общество, социализация, гражданские интересы, гражданское участие.*

The problem of mass media involvement in forming the civilian society in Russia, in promoting socialization, and in supporting the public sector is studied. Data from population and journalist community surveys as well as a range of current media practices are analyzed. The conclusions are that journalists are disinclined to assist in the establishment of civilian society, the corresponding issues are poorly reflected in media coverage, and the level of civilian involvement in traditional media tends to be low.

Key words: *professional orientations of journalists, civilian society, socialization, civilian interests, civilian involvement.*

В своей программной статье «Россия, вперед!» Президент Российской Федерации Д.А. Медведев[11], характеризуя проблемы, сдерживающие развитие страны, особо отметил, что пока «гражданское общество слабо, уровень самоорганизации и самоуправления невысок». В процессе становления гражданского общества важную роль играют средства массовой информации. Речь идет о полноценном информировании населения, гражданском просвещении и социализации, защите гражданских прав и свобод, предоставлении возможностей для широкого обсуждения на публичной площадке СМИ социально-значимых вопросов и тем самым помощи людям в формировании у них навыков гражданского участия в жизни страны, активизации их гражданского потенциала, поддержке общественного сектора.

Возникает вопрос, насколько значимыми для журналистов, работающих в прессе, на телевидении, радио, представляются эти направления их деятельности? Имеются в виду прежде всего так называемые традиционные СМИ, имеющие пока в целом по сравнению с массмедиа в Интернете более многочисленную аудиторию.

В статье ставится задача — проанализировать в данном контексте социально-профессиональные ориентации российских журналистов на базе результатов социологических опросов в редакционных коллективах, проведенных при участии автора факультетом журналистики МГУ под руководством Я.Н. Засурского [Свитич, Ширяева, 2006], и Всероссийского мониторинга, предпринятого Фондом развития информационной политики под руководством С.Г. Колесник [Колесник, Касютин, 2006]. Привлекаются также и другие исследования, в том числе контент-аналитические. Для рассмотрения этой темы уместным кажется обратиться к итогам социологических опросов населения, предпринятых Аналитическим Центром Юрия Левады (Левада-Центром), так как в них гражданская проблематика представлена весомо. Анализируются также некоторые реалии практики массовых СМИ.

Разумеется, базовое и очевидное условие эффективного участия СМИ в процессе формирования гражданского общества — обеспечение населения в достаточном объеме достоверной и актуальной для них и жизни страны информацией. Эта многоаспектная тема чаще привлекает внимание исследователей. В данной же статье мы сосредоточимся на рассмотрении менее изученных вопросов — гражданско-социализирующей деятельности СМИ и поддержке ими своими информационно-коммуникационными средствами общественного сектора.

Гражданская социализация

В процессе формирования гражданского общества первичен вопрос о становлении гражданина [Прохоров, 2007]. Происходит это в процессе гражданской социализации, которая является важнейшей частью общей социализации личности. Гражданская социализация связана с освоением гражданских ценностей и норм, осознанием гражданских прав, обязанностей, ответственности и формированием мотивов гражданской активности.

В гражданско-социализирующей деятельности СМИ можно, на наш взгляд, выделить ряд сторон. Это активизация гражданской заинтересованности (в определенном смысле и гражданских чувств), гражданское просвещение, ценностное ориентирование, формирование качеств гражданственности, помощь людям в приобретении навыков гражданского участия в публично-коммуникационной сфере. Последнее является базой для развития форм гражданской активности в различных сферах бытия человека и жизни общества.

[1] Известия. — 2009. — 11 сентября.

Гражданская заинтересованность. «Взращивание» гражданина начинается с детства. В современную эпоху уже на этом этапе очень важна роль СМИ. Осознают ли сотрудники изданий, создатели теле-, радиопрограмм для детей меру своей ответственности в этом отношении? Полагаем, что не вполне. Если ознакомиться с содержанием, например, *журналов для дошкольников и младших школьников*, но нетрудно увидеть, что в них основное место занимают игровые, досуговые, развлекательные материалы. Это, конечно, для данного возраста оправданно. Есть и обучающие, развивающие. А вот те, которые способны «посеять зерна гражданственности», формирующие неравнодушное отношение маленького человека к окружающему его миру, людям, к «среде обитания» (двору, школе и т.д.), не занимают значимого места. «Увеличение количества развлекательных изданий свидетельствует о дальнейшей коммерционализации прессы и для самой юной аудитории» — делает вывод исследователь [Руденко, 2009, с. 310].

Не особо продвигаются в плане воспитания гражданских чувств, качеств и *издания для детей более старших возрастов*. И здесь отношение к ним как к будущим гражданам отчетливо не просматривается. В них также досуговый контент преобладает, хотя присутствуют, конечно, и публикации общепросветительского характера. Темы же, например, прав и обязанностей учеников, школьного самоуправления, взаимопомощи, заинтересованного отношения к своему городу и стране, если и появляются, то в весьма скромном объеме.

Особо нужно сказать о *роли телевидения для старшеклассников*. Интересны в данном контексте результаты опросов 100 сотрудников разных каналов телевидения и 247 учащихся московских школ в возрасте от 13 до 18 лет, проведенных совместно факультетами психологии и журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Сравнивались мнения журналистов об интересах этой категории телезрителей с ответами, которые дали сами школьники на вопрос «Какие передачи Вы предпочитаете смотреть?» Обнаружилось, что «особенно недооценивают работники телевидения интерес старшеклассников к новостям, познавательным, культурным и научно-популярным передачам, а также аналитическим и серьезным токшоу (которые значительная часть из них тоже смотрит). В то же время явно преувеличивают роль для подростков развлекательных и криминальных передач...» Авторы делают вывод: «Тележурналисты явно занижают уровень познавательно-информационных потребностей своей аудитории, считая ее куда более примитивной, чем есть на самом деле» [Матвеева, Свитич, 2008, с. 136].

Если обратиться к наиболее популярным в масштабах страны *молодежным изданиям*, то вполне очевидно, что хотя они и не чураются политически и социально острых тем, но основную ставку все-таки делают на развлекательный контент, досуговые интересы своих читателей. Вот к какому выводу пришел исследователь данного сегмента прессы: «Основное содержательное наполнение анализируемой периодики составляют сообщения из сферы шоубизнеса, новости развлечений — в некоторых изданиях до половины публикаций посвящены этому. Также популярны советы по организации молодежного досуга. Социально значимые вопросы уходят на второй план». Значит, достаточно редки публикации, способные вызвать гражданскую заинтересованность читателя, а возможно, и стать импульсом для формирования у него осмысленной гражданской позиции (при этом, конечно, речь не идет о пафосной публицистике). Далее исследователь отмечает: «Местные газеты и журналы, рассчитанные на молодых читателей, рассказывают о значимых проблемах, но в силу объективных обстоятельств не могут составить конкуренцию московской прессе [Аникина, 2005, с. 41].

Такую ситуацию в целом нельзя назвать благополучной. Ведь речь идет о молодежи — будущем любой нации. Тем более неоправданно это в российских реалиях, когда на передние рубежи вышли молодые слои населения. Наше время нередко называют временем молодых. Однако в целом их потенциал, эффективно «сработавший» на обустройство собственной жизни (работа, зарплата, карьера, более высокие, чем у старших слоев населения, потребительские стандарты и т.д.), до сих пор очень слабо был проявлен в гражданском качестве — на благо страны. Но молодежная пресса избегает серьезного разговора на эту тему с молодой частью общества. Малочисленны и телевизионные передачи для молодежи, где затрагиваются социально, гражданско значимые темы, которые к тому же они сами и обсуждают. А у данной категории населения в этом есть немалая потребность, судя по ее активности в Интернете.

Это касается, разумеется, не только молодежи, но и более *взрослых слоев населения*, большая часть которых составляет аудиторию массовых СМИ, где преобладают публикации, передачи облегченного содержания. Эта тематика всем известна и не требует расшифровки. В них, естественно, нет даже малейшего потенциала для гражданской заинтересованности. А вот *темы, требующие особого внимания граждан* и гражданской реакции (действия властей, часто недостаточно продуманные, сложное положение в экономике, финансовой сфере, науке, низкий уровень культуры в обществе, причины высокой преступности, проблемы в социально-бытовой сфере и т.п.), *вытесняются из контента массовых СМИ или рассматриваются поверхностно*, что называется, вскользь, мимоходом. Серьезная аналитика считается прерогативой качественной

прессы. Но ведь и аудитория массовых изданий тоже нуждается в ней. Естественно, что такие материалы должны быть более доходчивыми, понятными людям и с невысоким уровнем образования. В итоге *крайне ограниченное понимание интересов аудитории приводит к тому, что большая часть населения оказывается в стороне от осмысления общественно важных вопросов*, а их гражданская заинтересованность или не возникает, или практически не востребована.

Своеобразно проявляет себя в этом отношении *телевидение*. Здесь тоже, как известно, *все последние годы серьезный общественно-политический, социально-значимый контент занимал весьма скромное место* и даже сокращался в объемах. Уменьшалось количество соответствующих передач. В последнее время появились новые интересные проекты, но их явно недостаточно. Львиную долю сейчас занимает кинопоказ. В определенной мере это оправданно, так как просмотр телепередач для большинства населения — наиболее доступный способ проведения досуга. Но *диспропорции очевидны, баланс тем и жанров явно нарушен*. Интересно, какова точка зрения по этому поводу владельцев каналов и тех, кто программирует сетку вещания? Или важен только один довод — «рейтингово»? А может быть, следует думать, как сделать рейтинговыми и принципиально другие передачи? Ведь, как показывают практически все опросы журналистов, в том числе сотрудников телевидения, в их ответах по поводу самых важных задач после информационных следует — «привлекать внимание аудитории к общественно важным вопросам». Но реальная практика этому, мягко говоря, не в полной мере соответствует.

Недостаточно эффективно используется в гражданском качестве и *радио*. В том числе его основные эфирные каналы. Так, первую половину дня в будни главный государственный радиоканал практически все время отдает рекламе — прежде всего различного рода биодобавок. Видимо, заботясь о «телесном» здоровье нации. Хотелось бы, чтобы анонс «Актуально и содержательно», относящийся к интересной передаче «От первого лица», как можно чаще звучал в радиоэфире и по отношению к другим радиоматериалам. Таким образом, *в совокупном контенте массовых СМИ* (*печатных и электронных*) *явно недостаточно тех тематических планов, которые содержат в себе потенциал активизации гражданской заинтересованности людей*.

Гражданское просвещение и ценностная ориентация. Но одной только гражданской заинтересованности, естественно, недостаточно. Важно гражданское просвещение. Речь прежде всего идет о том, *чтобы люди лучше понимали свои гражданские права, знали законные способы их защиты, полнее представляли смысл своей гражданской ответственности, формы гражданского участия в жизни общества*. Вставшие на путь реформирования постсоветские СМИ действительно *начали больше внимания уделять правовому просвещению населения*. Юридические консультации заняли свое место на страницах газет, в радиоэфире. Самый многотиражный массовый еженедельник «Аргументы и факты» завоевал такую популярность не в последнюю очередь на базе формата «вопрос—ответ», где весомое место занимает правовая тематика.

Российские граждане стали чаще обращаться за защитой своих прав в судебные органы. Тем не менее потребность в правовом образовании по-прежнему велика, в том числе в гражданской сфере. А вот внимания к этому недостаточно. Так, контент-анализ публикаций столичных изданий, посвященных выборам 2007 г. в Государственную думу РФ [Реснянская, 2007, с. 245], показал, что даже в этот период, когда тема защиты демократических прав и свобод граждан должна была бы стать особо значимой, количество материалов, где она фигурировала, невелико — 5,3%. На телевидении этому также уделяется недостаточно внимания. Нельзя же всерьез в этом контексте говорить о буквально круглосуточных передачах типа «Суд идет», которые, на наш взгляд, практически никакого отношения не имеют к правовому просвещению, а в основном стимулируют обывательский интерес к пикантным судебным историям. Сейчас на телевидении начата реализация специального правового проекта и некоторые передачи уже соответствующим образом маркируются. Надеемся, что при этом не будут идти в зачет передачи, только «загримированные» под правовую тематику. Полезны были бы и газетные публикации, теле-, радиопередачи о практике защиты гражданами своих прав и свобод за рубежом, в демократических странах.

В граждански-ориентирующем плане насущно привлечение особого внимания россиян к таким гражданским ценностям, как демократия, законность, гражданские права и свободы, сила общественного мнения, гражданская активность и участие, равноправие и равные возможности, толерантность, солидарность и другим. Но, как показал анализ текстов по системе «Интегрум», даже на лексическом уровне эти понятия нечасто присутствуют в СМИ. Так, словосочетание «гражданские свободы» в проанализированных 1200 условно называемых «центральных» изданиях за год встретилось всего 400 раз. Тем более *недостаточно содержательное раскрытие сути, смысла гражданских ценностей*.

Гражданская идентификация. Социальная связь. Эффективная реализация людьми своих гражданских интересов, устремлений, прав невозможна вне осмысленной гражданской идентификации. Конечно, она является частью социальной самоидентификации в целом — осознания человеком своей принадлежности к опреде-

ленной социальной группе, общности, слою. Базой гражданской идентификации, на наш взгляд, является сходство мировоззренческих позиций. Однако *диапазон представленных в традиционных СМИ* (как печатных, так и электронных) *взглядов, позиций групп и слоев населения довольно узок*. Приоритет здесь имеют помимо самих журналистов различного рода статусные персоны — представители власти, политологи, юристы, звезды шоу-бизнеса. Это показывают контент-аналитические исследования [Ван Хаянь, 2007]. Кроме того, достаточно ограничен круг тех гражданских сфер, в которых наиболее активно СМИ «озвучивают» те или иные позиции. Чаще всего это вопросы политического характера. Но свой гражданский выбор люди осуществляют не только в этой области. Не случайно у нас так немассовы политические партии, даже правящая. Для людей важно найти единомышленников, солидаризироваться с ними, предпринять какие-либо совместные действия и в других областях жизни. В этом отношении значительно большие идентификационные возможности и формирования на этой основе социальных групп, общностей, сетей, объединенных сходством интересов и взглядов, предоставляет интернет-среда, что в том числе и в этом качестве достаточно активно используется особенно молодой частью населения.

Роль печати, телевидения, радио как средств социальной связи важна в общенациональном и в локальном масштабе. На наш взгляд, на всех уровнях она проявляется слабо. Когда столичным журналистам в рамках исследования факультета журналистики МГУ была предложена анкета, посвященная проблемам журналистского образования, то только не более четверти из них отметили важность особых акцентов в подготовке будущих редакционных сотрудников на данном коммуникативном аспекте деятельности СМИ. Как показывает опрос, проведенный Фондом информационной политики, представители СМИ регионального, особенно городского и районного уровней значительно в большей степени ориентированы на социально-связующую роль СМИ. Здесь она, действительно, особо значима. Почти сто процентов сотрудников городских газет общего содержания (как правило, муниципальных), участвовавших в опросе, справедливо считают первоочередными задачами своих изданий «содействие развитию у жителей чувства причастности к жизни своего города, помощь в общении и установлении взаимоотношений между различными слоями и группами и в конечном счете их консолидации». Но, судя по ответам на другие вопросы, мало используют имеющиеся у них коммуникативные средства.

Коммуникативное участие граждан. *Возможности обеспечения социальных связей, проявления и реализации гражданского потенциала предоставляет широкий общественный диалог в прессе*. Давно назревшую потребность в нем подчеркивают исследователи [Реснянская, 2003; Шкондин, 2002]. В этом отношении особенно важны общественные дискуссии в СМИ, посвященные актуальным, социально значимым вопросам. Их значение многоаспектно. Наполняются реальным содержанием такие важнейшие демократические, гражданские ценности, как свобода слова и свобода прессы. Повышается авторитет печати, телевидения, радио. Но самое главное — такие обсуждения способствуют эффективному решению общественно-значимых проблем с привлечением широких слоев населения. Полученные людьми навыки коммуникативного участия становятся базой развития других форм их гражданской активности.

Нас в данном контексте прежде всего интересуют профессиональные ориентации журналистов. В самом начале становления новой российской журналистики, согласно социологическим опросам 1991—1992 гг., проведенным факультетом журналистики МГУ, каждый второй участвующий в них редакционный сотрудник отмечал, что СМИ должны стать трибуной для обмена мнениями, выражения общественного мнения, средством общественной критики и контроля. В принципе и в ходе последующих опросов, выделяя функциональные приоритеты СМИ, журналисты в большинстве своем признавали важность этих задач. Но реальная практика печати, телевидения, радио не подтверждала это. В первой половине 1990-х гг. в прессе практически отсутствовала заинтересованность даже в письмах читателей. Позднее, к концу 90-х, отчетливее стала осознаваться ценность редакционной почты. Пожалуй, первой к своим исконным традициям в этом плане возвратилась крупнейшая общественно-политическая газета «Известия», организовав «Клуб читателей». Сейчас почте, другим формам интерактивной связи со своими читателями, зрителями, слушателями, в том числе используя интернет-возможности, редакции стали придавать гораздо большее значение.

Что же касается широких общественных обсуждений, то в практике СМИ подобные примеры найти крайне трудно. Имеется в виду общественное обсуждение как серьезная, грамотно организованная акция, часто продолженная во времени, с достаточно большим числом участников и, что особенно существенно, представляющих различные слои населения. Не восполняют этот пробел и интернет-СМИ, где ведутся дискуссии, но их масштабы пока еще достаточно локальны, а общественный резонанс невелик. Практика показывает, однако, что он существенно усиливается в случае поддержки традиционными СМИ и особенно телевидением.

В ходе упоминаемого опроса руководителей региональных, городских и районных газет (проект Фонда развития информационной политики) им было предложено выделить приоритетные зада-

чи для своих изданий. Более 60% опрошенных отметили особую важность общественных обсуждений. Но вот когда речь шла о конкретном участии их газет в информационном обеспечении национальных проектов и реформы местного самоуправления, то не более 10% из них заявили, что они активно вели обсуждение хода их реализации с участием широких слоев населения, а около половины отметили, что делалось это недостаточно. Значительная часть вообще затруднилась с ответом. А это как раз наиболее очевидные случаи необходимости широкого общественного участия. Ведь затрагиваются интересы практически всех слоев населения.

На телевидении чаще всего вместо организации действительно гражданских дискуссий появляются довольно многочисленные ток-шоу, различные имитационные формы, квазиобсуждения, где полемизируют друг с другом представители элиты. Публика, как правило, присутствует лишь в качестве статистов, и ее молчание время от времени прерывается аплодисментами. Исключения здесь редки. Старается приблизиться к формату полноценного общественного обсуждения передача «Народ хочет знать». Создатели, формируя контингент «рядовых» участников, отбирают их по принципу представительства разных слоев населения, дают им возможность высказаться, проводится итоговое голосование. Но такой подход довольно редок.

Необходимость преодоления стереотипов и трудностей. Почему все же практически отсутствуют полноценные формы проявления гражданской активности в российской прессе (печатной и электронной)? Причин здесь много. Одна из главных, на наш взгляд, в том, что *еще проявляет себя установка журналистов на роль аудитории как пассивного потребителя информации*. Об этом говорят и сами журналисты. В 2005 г. Независимый институт коммуникативистики провел опрос сотрудников СМИ разных типов в пяти федеральных округах. Журналистам был задан вопрос: «Какое отношение к аудитории доминирует сейчас?» Порядка 70% опрошенных сказали: «Сегодня аудитория — мишень пропагандистского воздействия». Далее (по числу голосов) следует ответ — «Специфический товар, предлагаемый рекламодателю» (недаром исследователи ввели даже несколько пугающий термин «продажа аудитории»). Считают, что преобладает отношение к аудитории как к полноправному участнику информационного взаимодействия только 10% опрошенных редакционных сотрудников [Дзялошинский, Дзялошинская, 2005, с. 78]. Но при этом большинство полагает, что такая нераспространенная сейчас точка зрения победит в будущем. Пока же практика традиционных СМИ не подтверждает этот оптимистический прогноз. Сегодня такой подход в большей мере свойственен интернет-медиа.

Кроме того, давно пора журналистам пересмотреть свой достаточно узкий взгляд на свою профессию, как это делают те, кто работает в интернет-среде. *Сегодня на первый план выдвигается социально-организаторская роль СМИ* и соответственно *работа* значительной части *журналистов* в качестве *модератора* [Стечкин, 2004]. Конечно, сотрудникам традиционных СМИ не хватает навыков ведения общественных дискуссий. Это действительно серьезный пробел в журналистском профессионализме. Как показал опрос работодателей, проведенный факультетом журналистики МГУ, они положительно оценивают умения выпускников журналистских вузов, связанные с подготовкой текстов, но критически — владение методами работы с общественностью (не имеется в виду только паблик-рилейшнз). Современному журналисту необходимо приобретать и совершенствовать навыки организации гражданского участия в СМИ.

И все-таки самое *главное, что негативно сказывается, это стойкая убежденность журналистов в том, что у российского населения нет желания участвовать в общественных обсуждениях и необходимого гражданского потенциала*, да оно и не готово к такого рода мероприятиям. *На деле это не совсем так.* Попробуем прояснить некоторые моменты. На вопрос, заданный Левада-Центром «При каких условиях Вы могли бы считать, что Вы оказываете влияние на политическую и экономическую жизнь страны?», 30% ответили: «Если бы все важнейшие вопросы выносились на референдум» [Общественное мнение, 2006, с. 22]. Хотя в количественном отношении это относительно небольшое число, выбравших такой ответ, но он на первом месте.

Как известно, к всенародным референдумам у российских законодателей настороженное отношение, о чем свидетельствует принятый закон. Да и действительно, это очень затратная процедура. Такими «мини-референдумами» могли бы стать общественные обсуждения в прессе. СМИ должны их инициировать. При постоянстве таких акций они будут вызывать все больший интерес в обществе. Если они будут иметь резонанс на уровне власти, окрепнет вера в их результативность. Потому что «гласность без слышимости» (как у нас говорят) имеет очень малое значение, а может быть, и никакого. И тут уже непосредственно важна настойчивость самих журналистов. Раньше в этом контексте говорили «о действенности выступлений прессы».

Относительно сомнений в гражданской зрелости людей. Это качество не является изначально присущим любому обществу (тем более нашему, учитывая исторический опыт), а благоприобретенным. Здесь, среди прочего, велика роль СМИ. Возникает также вопрос, каким журналисты представляют себе гражданский портрет

своей аудитории, а через нее — общества. Полагаем, что весьма неопределенно и во многом далеко от реального. Тем более что медиаметрические исследования, кроме рейтинговых данных, связанных с величинами аудиторий, и ограниченного круга социально-демографических характеристик, дают только потребительские. Гражданские здесь, как правило, не присутствуют. А сами редакции к ним не проявляют особого интереса, кроме электоральных в период выборов.

Между тем, судя по социологическим опросам, *большинству россиян не чужды демократические ориентации*. В этом, безусловно, есть и просветительский вклад отечественных СМИ, хотя он мог бы быть и более весомым. Вот данные, которые приводит Левада-Центр в своем ежегоднике [Общественное мнение, 2008, с. 22, 23]. На вопрос «Нужна ли России демократия?» 62% опрошенных ответили — «да». От 50 до 30% выделили характеристики, которые отличают демократическое устройство: свобода слова, печати, вероисповедания (на первом месте), соблюдение политических прав и свобод граждан, равенство всех перед законом, независимая судебная система, контроль граждан за действиями властей. Даже при том, что речь здесь идет не о самостоятельно сформулированных опрашиваемыми характеристиках, а о выборе из предложенных вариантов ответов, все равно приоритеты налицо.

Есть потенциал и гражданского критического мышления. Отвечая на вопрос «Как Вы считаете, Россия сейчас активно движется по демократическому пути?», только третья часть сказала «да». Столько же отмечают, что страна затормозилась в своем демократическом движении, а пятая часть полагает, что она никогда и не начинала двигаться по пути к демократии. При этом участвовавшие в опросе выделили те крайне негативные стороны, которые не позволяют считать нашу страну вполне демократической и действительно являются острыми проблемами. Но самое негативное то, что, как показал опрос [Общественное мнение, 2009, с. 25], подавляющее большинство (порядка 90%) считает, что они практически не могут повлиять на то, что происходит в их городе, районе, тем более в стране. Это рождает у значительной части населения пессимизм и отстраненность. Безусловно, оправдывать гражданскую инфантильность, которая не такая уж и редкость в российском обществе, не стоит. Но *помочь поверить в свои силы пресса способна, в том числе и давая возможность людям выразить свое мнение в ходе общественных обсуждений*.

Особо следует сказать об отношении россиян к свободе прессы. Судя по опросам Левада-Центра, они считают ее важнейшей чертой демократии. Большинство высказывается за независимые от государства СМИ. Но при этом как будто и не особенно озабочено

ущемлением свободы прессы [Общественное мнение, 2008, с. 99]. Некоторые исследователи даже утверждают, что россияне за цензуру. Да, согласно опросам, около половины опрошенных говорят о ее необходимости. При этом не учитывается, что речь не идет об общественно-политических публикациях и передачах, а о тех, чей моральный уровень ниже всякой критики. Заключение, что для жителей нашей страны свобода прессы не является гражданской ценностью, — это поверхностный вывод вне реально сложившейся ситуации. На самом деле в постсоветской России те, у кого была потребность, смогли воспользоваться свободой вероисповедания, все, кто хотел — свободой передвижения, у кого были финансовые возможности — поездками за рубеж. Но *воспользоваться свободой прессы для выражения своих мнений в значимом масштабе обычные люди не смогли*. Поэтому нельзя, в самом деле, жалеть о потере того, чем не обладаешь. Психологически это понятно. Пока свобода прессы для многих россиян — абстрактная ценность, имеющая слабое отношение к их жизни. Тем более что и сами СМИ достаточно отстранены от интересов простых людей. И здесь скорее справедливы упреки в их адрес, но не граждан, у которых есть очевидная потребность в выражении своих взглядов, оценок. Об этом свидетельствует достаточная их активность в Интернете. Как справедливо отмечает исследователь, «...уже сегодня они образовали параллельную коммуникацию в виртуальном пространстве и там напрямую обсуждают наиболее для себя существенное. Если журналистика и далее будет недооценивать свои просчеты, общество самостоятельно станет выстраивать коммуникативное пространство, пресса для этого ему будет не нужна» [Фролова, 2006, с. 213].

Предоставить реальные и полноценные возможности гражданского участия СМИ (не только новые, но и традиционные) с их преимуществами широкой публичности, на наш взгляд, просто обязаны — в этом их важнейшая миссия.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Аникина М.Е. Новая реальность современной молодежной периодики // Научный и учебно-методический альманах. — Казань: Тонус, 2005. — № 10.

Архипова Ю.О. Журналистика и гражданское общество: Дипломная работа. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007.

Ван Хаянь. Информационное неравенство как комплексная проблема // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2007. — № 1.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям. — М.: Престиж, 2006.

Дзялошинский И.М. Органы местного самоуправления. Взаимодействие во имя информационной открытой власти. — М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 2002.

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Журналистское сообщество в оценке журналистов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 5.

Матвеева Л.В., Свитич Л.Г. и др. Ценностные ориентации, коммуникативные установки, информационные интересы автора и зрителя в телевизионной коммуникации // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 2. — М.: Аспект Пресс, 2008.

Муниципальная и местная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С.Г. Колесник, В.Л. Касютин. — М.: Хроникер, 2006.

Общественное мнение. Ежегодник. М.: Аналитический Центр Юрия Левады, 2006, 2008, 2009.

Платонова Д.В. Информационное участие аудитории в деятельности СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Отв. ред. А.И. Верховская. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Очерк 4. Журналистика и формирование «адекватного гражданина». — М.: РИП-холдинг, 2007.

Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. — М.: Пульс, 2003.

Руденко И.А. Журналы для школьников и младших школьников: особенности развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Общественная повестка дня и коммуникативная практика СМИ». — М.: Ф-т журналистики МГУ, МедиаМир, 2009.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: ВК, 2006.

СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007.

Стечкин И.В. Эволюция социально-функциональных ролей в Интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — № 5.

Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. — М.: Агентство социальной информации, 2009.

Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. — М.: Пульс, 2002.

Яницкий О.Н. Пресса соединяла людей в гражданских инициативах // Пресса в обществе (1959—2000). — М.: Институт социологии РАН, Московская школа политических исследований, 2000.

Поступила в редакцию
13.09.2010

Т.В. Шумилина, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: tatyanshumilin@yandex.ru

КОНФЛИКТ ПРИНЦИПОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматриваются ситуации из практики журналистики, когда ее публикации приводят к столкновению различных ценностей и норм, что порождает в обществе напряженную, а иногда и агрессивную реакцию. Автор считает, что в основе такой конфронтации лежит конфликт принципов журналистики и ее можно предотвратить или разрешить, следуя законам функционирования журналистики, вытекающим из предлагаемой системы принципов журналистики, имеющей многоуровневую структуру.

Ключевые слова: *конфликт, принципы, структура, законы функционирования.*

A state deals with those situations of journalistic practice, when journalistic articles provoke strained and aggressive relations between different parts of society. On the author opinion. a conflict of journalistic principles underlies this contradiction and so it may be removed if journalists abide by laws of journalistic principle system proposed by the author.

Key words: *conflict, principles, structure, laws of functioning.*

11 сентября 2010 г. Канцлер Германии Ангела Меркель наградила датского автора скандальных карикатур на пророка Мухаммеда Курта Вестергаарда призом «за свободу слова» в художественном творчестве. Торжественная церемония прошла в Потсдаме. За пять лет до этого публикация этих карикатур в прессе возмутила мусульманский мир. Электронная энциклопедия «Википедия» приводит хронику развития конфронтации между европейским и мусульманским миром. В ряде стран прошли масштабные демонстрации и акции протеста, в ходе столкновений погибли десятки человек. Авторы карикатур стали предметом преследования оскорбленных верующих, стремящихся привести в исполнение приговор шариатского суда. Этот конфликт носил культурный характер, но после того как крупный европейский политик Ангела Меркель приняла в нем участие, приобрел политическую окраску, хотя она и старалась придать акту награждения художника статус защиты прав человека в понимании просвещенных европейцев. «Ангела Меркель по-европейски оправдала автора карикатур на пророка Мухаммеда, — комментирует это событие Интернет-издание “Новости Армении — News am”. — Канцлер Германии Ангела Меркель оправдала датского карикатуриста, чьи сатирические рисунки на пророка Мухаммеда стали причиной возмущенных демонстраций среди мусульман. По ее словам, “возможность подобных публикаций яв-

ляется основой европейской модели свободы слова". "Мы говорим здесь о свободе выражения мнений и о свободе прессы. Мы говорим о том, разрешено ли ему в условиях западного общества с его системой ценностей публиковать карикатуры на Мухаммеда в газете или нет. Неважно, безвкусны его карикатуры или нет. Неважно, думает ли он, что они необходимы или полезны. Вопрос в том, может ли он это делать? Да, может", — заявила Меркель на церемонии награждения датского карикатуриста»[1].

С точки зрения теории журналистики, в частности системы принципов журналистской деятельности, мы в данном случае имеем дело с конфликтом принципов, связанным с применением основополагающего понятия в теории и практике журналистики — свободы слова. Само по себе понятие «свобода слова» не обозначает какой-либо принцип журналистики, а только условия осуществления ее деятельности. Они очерчивают рамки этой деятельности, которые в зависимости от различных обстоятельств могут быть более широкими или узкими, однако не могут быть безграничными. В западной журналистике известно немало случаев, когда следование принципам правдивости и объективности приводило к конфликтам с руководством и властью. Очень показательна в этом отношении история одного из самых популярных польских тележурналистов Виктора Батера, который, как он сам говорит, «пытался рассказать правду о войне в Южной Осетии»: «Как только стало известно о ночном обстреле Цхинвали, я вышел в прямой эфир и заявил: бить ракетами по спящему городу — военное преступление. Многим в Варшаве это не понравилось. У нас конфликт освещали совсем с других позиций. Впрочем, до тех пор, пока в войну не вступила Россия, мои комментарии в эфир еще пускали. Но когда на помощь жителям Южной Осетии двинулись российские танки, тут уже никакое инакомыслие стало невозможным. Все повторяли как заведенные: Россия совершила агрессию, напала на суверенную демократическую Грузию. Правда, мне все же удалось два-три раза поспорить в прямом эфире. После очередной такой выходки мне позвонила начальница из Варшавы и строго отчитала»[2]. Руководство не разрешило Батеру выезжать в Южную Осетию, хотя его зрители привыкли, что военный корреспондент Батер оказывался первым на передовой во всех горячих точках. Оператор Илья Дробышевский пробыл в Южной Осетии два дня, отснял сюжет, Батер его озвучил и перегнал в Варшаву. Приятели рассказали, что начальство было в бешенстве: «Как мог Батер отправить нам такой репортаж? Неужели он думает, что мы позволим говорить в эфире такое о Грузии?!». Говорили в передаче, по словам Батера, люди,

[1] News.am (Новости Армении)

[2] *Батер В.* Я пытался рассказать правду о войне в Южной Осетии. И за это поплатился // Известия. — 2009. — 8 апреля.

побывавшие под артобстрелом, пережившие вторжение грузинской армии. «Мы ведь ничего от себя не добавляли, дали слово простым жителям Цхинвали. Они говорили о геноциде осетинского народа, о том, что никогда не смогут жить в одном государстве с грузинами, что Саакашвили — военный преступник. Уверен: если бы какой-нибудь грузин в Гори или Кутаиси назвал военным преступником Путина или Медведева, эту фразу в эфир TVP пропустили бы без проблем»[3]. Вскоре В. Батер получил уведомление о расторжении контракта якобы по экономическим причинам. Таким образом, представления о европейской традиции понимания свободы слова как абсолютной ценности значительно идеализируют реальную ситуацию. Российские СМИ освещали этот конфликт в более широком диапазоне мнений.

В теории журналистики существует раздел «принципы журналистской деятельности», под которыми понимаются теоретико-методологические основы журналистской деятельности, сочетающие в себе знания очень высокого уровня о законах данной сферы социальной практики и способах ее исследования, методах деятельности [Прохоров, 2007, с. 104]. В таком определении понятия сходятся три значения термина «принцип», которые содержатся в ряде толковых словарей: основное исходное положение какой-либо теории, учения, науки, мировоззрения, политической организации; внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности, нормы поведения и деятельности; основа устройства или действия какого-либо прибора, машины и т.п.

Если в определении того, что представляют собой принципы, все сходятся на том, что это основные нормы и правила деятельности, то в дальнейшей их конкретизации царит полный разнобой. В работах по журналистике упоминают о принципах профессиональной этики; о принципах поведения журналистов; о принципах построения номера; о принципах коллективности работы редакции; о принципах социальной ответственности; о принципах маркетинга в журналистике; принципах подхода к пониманию и изложению исторических ситуаций в журналистике; о ремесленных принципах в журналистике новостей; о научных принципах познания действительности в журналистике; о принципах отбора новостей и т.д. Похоже, что авторы решили заменить этим термином все другие, такие как правила, порядок, нормы и способы деятельности.

В современной журналистике большинство сотрудников редакций предпочитают говорить как о главных о принципах независимости и объективности. Однако на практике нередки случаи игнорирования как этих широко декларируемых принципов, так и прямого отказа от принципов патриотизма, демократизма и даже гу-

[3] Там же.

манизма. В теории журналистики можно встретить отличающиеся наборы принципов, но самый распространенный — тот, который сформулировал профессор Е.П. Прохоров в качестве составляющих систему принципов, в которой отражены в свернутом виде «законы природы и жизни человечества на Земле» [там же, с. 105]. Это принципы партийности и гуманизма, объединенные с принципами правдивости и объективности, народности, массовости, патриотизма и космополитизма, национальной гордости и интернационализма, демократизма [там же, с. 115].

Коммерциализация СМИ, открыто продвигаемая некоторыми идеологами как главная движущая сила в обществе, по сути дела отменяет представления о системе принципов как идейно-методологических и поведенческих основах журналистской деятельности, сформированных в результате длительного освоения этой области профессиональным самосознанием журналистов, пониманием профессионального долга журналистов, признанием обществом особой роли этого социального института.

Задача, стоящая перед теоретиками журналистики, заключается в том, чтобы на новом этапе общественного развития определить те основополагающие принципы журналистики, отказ от которых существенно меняет саму суть журналистской деятельности, ее смысл и результаты, и предупредить общество об угрозах такой трансформации.

Чтобы решить эту задачу, необходимо разобраться в самой сути той деятельности, которую мы исследуем. Для чего нужна журналистика в обществе, какие задачи решает, есть ли у нее особая социальная миссия или она является обычным коммерческим институтом, а производство информации, составляющее основной вид ее деятельности, подчиняется тем же законам, которые действуют в отношении всех других видов производства и коммерческой деятельности.

Довольно долго, в течение второй половины двадцатого века, в западной традиции представления о роли и характере деятельности журналистики были основаны на четырех теориях прессы (four theories of the press), изложенных в одноименной книге Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма, которая «была опубликована в 1956 г. и получила широкую известность среди специалистов в области подготовки журналистских кадров в США и других странах мира» [Землянова, 2004, с. 134]. В хронологическом порядке выделялись авторитарная теория, защищавшая принципы феодального авторитаризма; либертарианская теория, декларировавшая полную и неограниченную свободу прессы; теория социальной ответственности, возлагавшая ответственность за публикацию фактов и оценок на сам журналистский цех. Отдельно рассматривалась советская коммунистическая теория печати.

Что касается либертарианской теории, то наиболее ярким ее воплощением стало американское законодательство, в частности Билль о правах — 10 поправок к Конституции США, вступивший в силу в 1791 г. Первая поправка, касающая свободы слова, религии, прессы, собраний и права граждан на подачу петиций, в отношении интересующего нас предмета гласила: «Конгресс не должен издавать ни одного закона... ограничивающего свободу слова или печати...» [Лафитский, 1993, с. 40].

Однако довольно скоро выяснилось, что полностью законодательно неограниченная свобода прессы опасна и может нанести вред как отдельным гражданам, так и стране. Поэтому защищаться от злоупотребления свободой прессы общество научилось с помощью того же законодательства, которое хотя прямо и не предлагало санкций в отношении прессы, но наказывало за действия, представлявшие угрозу для индивидов и общества, в любой сфере деятельности. Из относительно недавно принятых таков закон, получивший название Американский Акт о патриотизме. Он был принят в качестве реакции на теракты 11 сентября и подписан президентом Бушем 26 октября 2001 г. Этот закон вызвал опасения правозащитников и журналистов, поскольку давал правоохранительным органам расширенные права в отношении подозреваемых в террористической деятельности и вызывал опасение, что американские власти используют «Закон о патриотизме» против обычных преступников и объединений граждан, поскольку он расширяет полномочия полиции при сборе улик путем прослушивания телефонных разговоров и перлюстрации электронной почты.

Гражданское общество в США все-таки не осталось в стороне от явного ущемления гражданских свобод, и в 2007 г. по иску Американского союза защиты гражданских свобод Федеральный окружной суд США признал неконституционным ряд положений Закона. Борьба между защитниками гражданских прав и охранными ведомствами в связи с этим законом продолжается и поныне.

Ревизия четырех теорий печати произошла пятьдесят лет спустя после выхода книги Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма «Четыре теории печати», произведена она была учеными Иллинойского университета. Они считают, что в современном мире эта типология не работает, поскольку не учитывает роль экономической зависимости СМИ от их владельцев, политическую зависимость от властных структур и систем. В качестве альтернативы сторонники ревизии предлагают идеи коммунитарианского (термин происходит от слова community и означает соблюдение не только права граждан на равный доступ к информации, но и на свершение добрых дел посредством СМИ на благо обществу. С этих позиций сторонники коммунитаризма подвергают критике либертарианизм за тенденции к индивидуализму, сепаратизму и игнорированию

общественных интересов и задач СМИ) демократизма и модернизированную теорию социальной ответственности современных СМИ. На основе этих воззрений возникла новая наука — коммуникативистика, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей.

В условиях коммерциализации СМИ, превращения информации в товар и подчинения законам рынка проблема выявления работающих принципов деятельности СМИ становится все более сложной. Часть журналистов, ориентированных на выгодную продажу своего товара, открыто отрицают принцип патриотизма как основу производства своего продукта. Это особенно хорошо проявляется при оценке ими своей работы в условиях вооруженного конфликта, в котором в качестве одной из сторон выступает родина журналиста. В годовщину вооруженного конфликта между Россией, Грузией и Южной Осетией на эту тему состоялась беседа сотрудника Радио Свобода Елены Фанайловой с российскими журналистами, представлявшими как российские издания, так и зарубежные агентства. Тема была определена «Война: свидетель и очевидец» и посвящалась проблеме, кем чувствует себя в этих обстоятельствах журналист, может ли и должен ли он оставаться полностью «нейтральным» и «беспристрастным». Ответы журналистов заметно разнились в зависимости от того, в каком СМИ работал корреспондент.

Александр Коц, журналист «Комсомольской правды», который был ранен грузинским спецназом во время движения в российской колонне: «Я никогда не чувствовал себя ни в Чечне, ни в Афганистане (а я во многих “горячих точках” работал) солдатом в “информационной войне”. В первую очередь ты репортер, ты наблюдаешь и стараешься безоценочно передавать то, что происходит, то, что ты видишь своими глазами. Ну, если брать пример прошлогодней войны, войны в Южной Осетии, то там поневоле ты становишься немного субъективным, потому что ты журналист страны, вовлеченной в конфликт. Естественно, ты не можешь работать с грузинскими военными».

Аркадий Бабченко, специальный корреспондент «Новой газеты»: «...надо определить изначально, что такое журналист на войне, кем он является. Я для себя это понимаю так: освещение войны должно быть объективным. Это если в идеале говорить. То есть журналист не должен принадлежать ни одной из сторон. Самый простейший момент: ты входишь в зону боевых действий, ты входишь с армией на броне. Тебя подвезли, тебя взяли с собой, и ты уже внутренне становишься обязанным чем-то этим людям. То есть объективности уже быть не может. С другой стороны, объективность — это идеальный момент. Я в объективность на войне не верю. В любом случае ты, так или иначе, будешь склоняться к точке

зрения, к позиции той стороны, с которой ты в данной момент находишься»[4].

Из всего изложенного можно сделать вывод, что современные реалии требуют новых подходов, нового осмысления такой важной части теории журналистики, как система принципов деятельности. Многоступенчатый, многоуровневый подход к этому разделу теоретического изучения журналистской практики представляется наиболее продуктивным, способным в наибольшей степени охватить этот сложный предмет.

Возможны следующие уровни рассмотрения принципов журналистики: общеметодологические; общие принципы журналистики как профессиональной деятельности; частные принципы и правила поведения.

I. Общеметодологические принципы.

1. *Принцип дополнительности.* В 1927 г. Нильс Бор дал формулировку одного из важнейших принципов квантовой механики — принципа дополнительности. Согласно этому принципу, для полного описания квантовомеханических явлений, имеющих двоякую природу (микрочастицы материи обладают корпускулярно-волновым дуализмом, т.е. фотоны, электроны, протоны, атомы и др. имеют свойства и частиц (корпускул), и волн), необходимо применять два взаимоисключающих («дополнительных») набора классических понятий, совокупность которых дает исчерпывающую информацию об этих явлениях как о целостных. Например, дополнительными в квантовой механике являются пространственно-временна́я и энергетически-импульсная картины.

Этот принцип получил широкое распространение. Сам Нильс Бор превратил открытый им принцип из физического в универсальный, прилагая его по аналогии к гуманитарным областям, таким, как психология, культура, литература, выявляя общие черты микрообъектов и живых организмов, сознания, общества и т.п.

Применительно к нашей области он, с нашей точки зрения, предполагает рассмотрение деятельности журналистики и как деятельность субъекта, ориентированного на служение прогрессу, справедливости, добру, т.е. как особую миссию социального института в обществе, и как деятельность коммерческого предприятия, ориентированного на получение прибыли. Иначе говоря, этот принцип позволяет рассматривать деятельность журналистики в сочетании духовных и прагматических сторон. Здесь мы можем выявить целый спектр типов журналистики, в которых будет в разной степени преобладать та или иная направленность, анализировать эффективность и результативность их работы, характер и

[4] *Фанайлова Е.* Война: свидетель и очевидец // Радио «Свобода». — 2009. — 11 августа. www. svobodanews.ru

приемы деятельности, не довольствуясь привычным делением на коммерческую прессу, качественную, т.е. объективную, и partisan journalism — журналистику активных сторонников какой-нибудь организации, партии, идеологии и т.д.

При этом следует иметь ввиду, что несмотря на разницу подходов и приемов анализа, применяемых при изучении дуалистического объекта, исследователь должен рассматривать его как целостный.

2. *Принцип целеполагания.* Это обязательная составляющая любой человеческой деятельности. Даже если она не воспринимается как таковая, действие субъекта кажется бесцельным, а следствия случайными, эта случайность может быть названа непознанной закономерностью. Как и другие виды человеческой деятельности, журналистская имеет причину, стремление и цель (желаемое следствие). В теории журналистики эта сторона ее деятельности рассматривается в самом общем виде (как воздействие на сознание людей, формирование общественного мнения и целенаправленная апелляция к социальным институтам и структурам, от которых зависит принятие решений). Однако очевидно, что этот раздел теории требует развития.

3. *Принцип взаимодействия и взаимовлияния частей и целого.* Его можно назвать принципом распределения функций. Он лежит в основе выделения типологии изданий и программ, а также применим к таким видам взаимоотношений общества и журналистики, как партисипарность, т.е. принципиально важное для функционирования современной журналистики участие публики в ее деятельности. Не путать с понятием «обратной связи», поскольку этот вид отношений рассматривается не в системе «общество—журналистика», где журналистика — одна из подсистем, а в системе «журналистика—аудитория», где обратная связь сигнализирует о состоянии отношений коммуникатор—реципиент и отрицательная обратная связь может быть интерпретирована как отсутствие сбоев в работе системы.

4. *Принцип единства в многообразии.* Это принцип, который являет собой степень осуществления принципов как служение единой цели. Цель может быть направлена к прогрессивному или реакционному развитию, осуществляться в борьбе или согласии в зависимости от характера реализации сформулированных выше принципов. Современную прогрессивную цель человеческого сообщества в целом и журналистики в частности я бы определила как работу журналистики в направлении создания общества устойчивого развития. «Как выжить — вот проблема проблем начала третьего тысячелетия. Обострение взаимоотношений цивилизации и природы ведет человеческий род в эволюционный тупик. Нарушения принципа разнообразия форм био- и социоматерии приобрели угрожающие размеры. Биосреда и человек оказались в экстремальных

условиях, в которых организация мирового сообщества и механизм управления им приобретают первостепенное значение. Перед человечеством стоит задача сохранить цивилизационное разнообразие в управлении планетой и человеческим сообществом, исключив монополизм, который способен завести человечество в тупик» [Шумилина, 2010, с. 72].

5. *Принцип согласования.* Применительно к журналистике может реализовываться как принцип гуманизма — универсальный планетарный принцип, предполагающий согласование различных интересов как способ разрешения всех конфликтов во имя сохранения системы, будь то частные разновидности или общие. Вплоть до человечества в целом. Этот принцип отвергает такую систему отношений, когда утверждается или примат общего над частным (например, государственных интересов над частными или общественных над индивидуальными), или частного над общим (например, личности над обществом), а предполагает согласование, гармонизацию интересов и отношений.

II. Общие принципы журналистики как профессиональной деятельности.

1. *Принцип правдивости* — следование истине факта. В зависимости от сложности объекта представление максимально необходимого количества фактов.

2. *Принцип объективности* — при интерпретации фактов, их комментировании, анализе представление наиболее возможного разнообразия мнений, максимально полной (объемной) картины события.

3. *Принцип достоверности информации* — проверка истинности фактов и доказательство их обоснованности с помощью практических, логических, экспериментальных и иных способов.

4. *Принцип верности избранной позиции.* Три приведенных выше принципа не отрицают возможности для журналистов и СМИ иметь собственную социальную позицию, проводить свою информационную политику. Принцип верности предполагает, во-первых, последовательное отстаивание своей социальной позиции, не допуская отклонений по каким-то конъюнктурным мотивам. Так, издание, позиционирующее себя как предназначенное для семейного чтения (слушания, смотрения), не может публиковать материалы (в том числе фото или видео), неоднозначные с точки зрения морали, поскольку его аудитория может состоять из представителей разных поколений, в том числе детей. В таком случае хранители нравственных норм имеют право предъявлять к нему серьезные претензии.

Принцип верности, во-вторых, накладывает обязательства особо строгого доказательства своей правоты. Нельзя подменять доказательства эмоциями, игнорированием не встраивающихся в систему

взглядов автора фактов и мнений. Представление оценок, мнений, убеждений не может нарушать требований законодательства. Осуществление этого принципа предполагает хорошее знание предмета. Нарушение этого требования может стать причиной неудачи даже известных авторов. К примеру, газета «Московский Комсомолец» в номере от 13 августа 2010 г. опубликовала статью популярного сатирика о национальных качествах русского народа. Среди доказательств речь зашла о народной песне «Во поле береза стояла...», в которой, по мнению автора, отразилось пренебрежительное и даже жестокое отношение русского народа к окружающей природе. «Я ж пойду погуляю, белую березу заломаю». О как! Тебе чего, эта береза мешала? С чего вдруг ты ее решил заломать? Сколько же в тебе вражды к окружающей среде?»[5].

Однако правильнее было бы сказать не «решил заломать», а «решила», потому что песня «Во поле береза стояла» чисто женская, девичья, обрядовая. Во время праздника в семик, т.е. седьмой после пасхи четверг, девушки наряжали деревце, для чего нагибали березку и заламывали вершинку, надевали на нее венок, вокруг водили хороводы и пели песни. Береза от этого не погибала.

Так, плохое знание предмета, о котором автор берется рассуждать, и заведомо предвзятая позиция автора (он искал всего лишь иллюстрацию к тезису о том, что русские грубы, не умеют беречь природу), приводит к нарушению этических норм и, возможно, конституционных (имеется в виду нарушение статьи 13 п. 5 Конституции Российской Федерации, где речь идет о недопустимости разжигания национальной розни).

Отметим, что именно следование своей определенной позиции привлекает внимание к изданию и журналисту аудитории, подкрепляя позицию согласных и вызывая споры и возражения несогласных, поэтому положения о строгой объективности изложения относятся прежде всего к материалам информационных жанров, фактографического характера. Как только мы вводим в журналистский текст комментарий, анализ, мы вносим в журналистский материал элемент субъективности.

III. Частные принципы и правила поведения.

1. *Профессионально-нравственные нормы и предписания*.

2. *Творческие принципы и особенности поведения*, в том числе редактирования авторских материалов.

3. *Организационные принципы и правила*: принципы и правила сбора информации, поведения во время конфликтов и в горячих точках.

4. *Внутренние редакционные правила и конвенции*.

Этот раздел конкретизирует и переводит в область практических действий общие принципы, описанные в разделах I и II. Принципы,

[5] *Задорнов М.* Люди-то у нас добрые, а вот народ — злой // МК. — 2010. — 13 августа.

распространяющиеся на всю журналистскую деятельность, реализуются по-разному в конкретных условиях и обстоятельствах.

В отношении этих норм и правил существует обширная литература, включающая официальные документы, учебники, теоретические работы, описания случаев из практики. Большинство из них касаются правовых и этических аспектов регулирования. Это законодательные документы (к примеру, в РФ это Конституция, Закон о СМИ, Кодексы уголовный и об административных наказаниях, ряд законов, в которых есть статьи, применяемые к СМИ), а также документы этического регулирования: кодексы, декларации и т.п. В России принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста, но действуют также международные документы.

Трансформация принципов журналистской деятельности в современных условиях глубоко отразилась на этой сфере и сделала многие нормы и требования архаичными, недействующими. Например, Международная Декларация принципов поведения журналистов, принятая Конгрессом Международной федерации журналистов в 1954 г. (поправки внесены в 1986 г.), гласит: «Освещая события, журналист обязан оперировать только фактами, которые установлены лично им»[6].

Современные молодые журналисты предпочитают пользоваться фактами из Интернета, собранными отнюдь не ими. По этому поводу Юрий Соломонов, декан Высшей школы журналистики Международного университета в Москве, сообщает следующее: «Несколько лет назад главред “Огонька” Виктор Лошак опубликовал в “Известиях” статью “Пластмассовые мальчики”. О молодых журналистах, которые не просто черпают информацию исключительно из Интернета, но и уверены, что их усердие эффективнее всего того, что было в журналистике до этого.

Интересен разговор автора с техническим секретарем одного из новых изданий. Женщина с изумлением поведала, что за все время ее работы ни один из сотрудников не попросил соединить его с кем-нибудь по телефону. А это значило, что ни интервью с людьми, ни репортажи с места событий, ни эксклюзивные журналистские расследования — никакие критерии “второй древнейшей профессии” не занимали этих новейших медийных тружеников»[7].

Издатель упомянутого издания, отвечая Лошаку, «основным средством поиска и проверки правдивости информации называл Сеть. При этом почти с ужасом вспоминал время, когда за “материалом” надо было куда-то ехать, испытывая ненужные трудности и лишения»[8].

[6] Международная Декларация принципов поведения журналистов. 1954. П. 3. http://www.yojo.ru/wp/?page_id=83

[7] *Соломонов Ю.* Не блог весть что // МК. — 2010. — 4 сентября.

[8] Там же.

Если следовать названной Международной Декларации, то всех этих сотрудников СМИ нельзя считать журналистами, поскольку в ней говорится, что журналистом признается лишь тот, кто в своей деятельности руководствуется перечисленными в ней принципами.

Вот почему, повторюсь, так важно сделать ревизию действующих принципов и определить те изменения в журналистике, которые произошли и происходят в связи с их трансформацией, отметить необходимость обоснования и разработки иерархии принципов. Что важнее: неограниченная свобода слова или принцип гуманизма, предполагающий согласование интересов и недопустимость оскорбления чувств верующих, национального достоинства, декларации языкового или расового превосходства и т.п. Еще недавно во всем мире эти критерии не вызывали сомнения. Однако в последнее время это перестало быть очевидным. Как было сказано в начале статьи, 11 сентября 2010 г. Канцлер Германии Ангела Меркель наградила датского автора скандальных карикатур на пророка Мухаммеда Курта Вестергаарда призом за свободу слова, тем самым пробудив противостояние мусульман с европейцами, которое было вызвано публикаций карикатур за пять лет до этого. Если бы журналисты осознавали, что в журналистике реально существует иерархия принципов, с которой необходимо считаться, они бы не поставили принцип верности избранной позиции (принцип второго уровня) впереди принципа согласования интересов (принцип первого уровня), и конфликта удалось бы избежать. Таким образом, в многоуровневой теории принципов журналистики открывается первый закон: практика журналистики должна осуществляться в соответствии с иерархией принципов деятельности. Это положение требует обстоятельного изучения и развертывания, но, как представляется, именно на этом пути можно найти рецепт от противоречий и конфликтов в осуществлении журналистских принципов. Иначе в условиях глобального сближения человеческого сообщества мы будем вести войны на каждом поле, где сталкиваются общественные интересы: культуры, политики, экономики и т.д.

Второй закон реализации системы принципов журналистики гласит: принципы одного уровня не могут входить в противоречие и конфликт друг с другом. В случае с польским журналистом Батером он был совершенно прав, когда действовал в соответствии с принципами объективности и правдивости вместо того, чтобы следовать принципу верности позиции, выработанной редакцией. Принцип верности избранной позиции часто приводит к конфликтам принципов, если, как говорилось выше, приоритет не отдается принципу согласования интересов, в основу которого положено понятие гуманизма. Причем конфликт принципов часто мимикрирует под отстаивание благородных целей. В случае с награждением карикатуриста этот конфликт выглядит как борьба за свободу слова. В другом случае он может прикрываться защитой национальных интересов граждан своей страны. Леонид Млечин, писатель и публицист, отмечает новую опасную тенденцию в Европе: «Нынешняя депортация цыган — симптом меняющихся настроений на Европейском континенте. Пока шла холодная война, Западная Европа противостояла социалистическому лагерю и чувствовала себя обязанной подавать пример несчастным братьям на востоке. Культивировала либеральные идеи, следила за тем, чтобы не проявлялись ультраправые тенденции, национализм. Во всем этом больше нет необходимости. Не только Восточная, но и Западная Европа в определенном смысле становится другой. Она больше не хочет никому помогать.

На наших глазах подросла новая, национально-мыслящая Европа, образованная, циничная и не связанная с прошлым. Она обещает избавить европейцев от пугающей их волны иммигрантов из Азии и Африки, да и из Восточной Европы — носителей чуждой культуры, религии, традиций и привычек. В основе — распространившаяся по всему нашему континенту ненависть к чужим»[9].

Отсюда третий закон применения системы принципов: во всякой конфликтной ситуации определись с реальным содержанием противостояния, установи, какие именно принципы журналистской деятельности вошли в конфликт, и только после этого ищи способы его разрешения.

В этой статье обозначены подходы к созданию и разработке многоуровневой системы принципов журналистской деятельности и решению с ее помощью таких сложных проблем, как разрешение противоречий при реализации интересов общественных субъектов через сферу журналистики.

Список литературы

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М., 2004.

Лафитский В.И. Соединенные Штаты Америки: Конституция и законодательные акты. — М., 1993.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2007.

Шумилина Т. Журналистика и устойчивое развитие. — М., 2010.

Поступила в редакцию
14.09.2010

[9] *Млечин Л.* Цыганский симптом // МК. — 2010. — 13 сентября.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры связей с общественностью и рекламы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИННОВАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье впервые описывается место и роль связей с общественностью в условиях формирования так называемого общества инноваций. Автор предлагает концептуальную модель коммуникации в инновационном дискурсе, в «обществе знания». Исследуется актуальная трансформация практики и теории — формирование новой предметной сферы в системе PR, на примере двух новых предметных областей — Academic Public Relations (APR) и Scientific Public Relations (SPR), вводится в научный обиход комплекс понятий в данной сфере.

Ключевые слова: *инновация, система связей с общественностью, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).*

In the article the results of the innovative approach to creation the newest theoretical paradigms of the theory of public relations in the sphere of its new subjects is offered for the first time. The author researches these new subjects, such as Academic Public Relations (APR) and Scientific Public Relations (SPR), puts forward a complex of definitions and models of communication in this sphere.

Key words: *innovation, Public Relations as a system, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).*

Характеристики дискурса рубежа веков точнее всего, с нашей точки зрения, фиксирует понятие «информациональный» [Кастельс, 2000, с. 32]: новая парадигма основывается на переходе от технологий, основанных на использовании энергии, к технологиям, основанным на использовании информации (обработка информации, символическая коммуникация, генерирование знания и т.д.). Дигитализация закладывает основу конвергентной коммуникации, Интернет (особенно в новых версиях веб 2.0, 3.0) формирует принципиально новые парадигмы взаимодействия в социуме, в частности коммуникацию по гетерархической субъект-субъектной модели [Шилина, 2007, с. 58]. Все более значимую роль играют просьюмеры, т.е. потребители и производители информации в одном лице, как социальные акторы.

Новейший период развития характеризует тенденция перехода к обществу, где приоритетно знание и управлении им, к обществу так называемой интеллектуальной экономики. Существенным для понимания развития дискурса является понятие «инновация», которое сегодня трактуется максимально широко. В рамках, обусловленных небольшим объемом данной статьи, обозначим типологическую линейку инноваций, существенную для нашего исследования. Так, Й. Шумпетер, одним из первых исследовавший инновации в экономике, еще в 1934 г. считал ключевыми элементами создание и вывод нового продукта (или нового качества продукта) на рынок, создание новых методов производства, новых рынков, новых материалов, новых организаций. Технологические инновации, несмотря на проблематичность их измерений, можно описать как создание и внедрение технологически нового продукта/процесса на определенном промежутке времени [The OECD Oslo Manual, 1995]. Инновация в социальной сфере включает в себя новые концепции, идеи и организации, которые отвечают максимально широкому кругу социальных потребностей и способствуют развитию гражданского общества. Например, идеи обучения в течение всей жизни или дистанционного обучения, социального участия и т.д. Социальные инновации могут наиболее эффективно развиваться при условии взаимодействия государства, корпораций, некоммерческих организаций. Инновационные процессы невозможны без развития новейших форматов коммуникации в сфере производства знания, науки, интеллектуального продукта/услуги.

Черты «интеллектуальной экономики», «экономики знания» начали фиксировать исследователи в конце минувшего века, и сейчас именно это направление демонстрирует интенсивное развитие (например, по итогам 2009 г. в Европе рост производства так называемых интеллектуальных услуг достиг 20—25% при росте в традиционных секторах не более 5—10%).

Понятия «интеллектуальность», «интеллектуальная экономика», «общество знаний» до сего дня не имеют дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов, их перманентных изменений. Понятие «интеллектуальность» не является операциональной категорией. Отсутствует теория интеллектуальной экономики. Тем не менее представляется возможным выделить для обозначения особенностей данного формата развития современного общества термин, принятый в мировой теории и практике: *knowledge-intensive services* (англ. *наукоемкие услуги*). В нашей работе для обозначения данной сферы будем использовать рабочий термин «интеллектуальные услуги», то есть услуги, требующие высококвалифицированного креативного труда (в подобном значении термин впервые официально употреблен в Послании Федеральному собранию Президентом РФ В.В. Путиным в 2006 г.), а также термин «наукоемкие услуги» в качестве полного синонима; введем по аналогии термин «интеллектуальный/наукоемкий продукт» как продукт, создание которого требует высококвалифицированного

творческого труда. Отметим: однозначно принятая отечественная терминология пока отсутствует; буквальный перевод *knowledge-intensive services* в виде неологизма «знаниеемкие услуги», предложенный отечественными учеными [Дорошенко, Березин, 2010, с. 8], представляется достаточно точным, однако пока не используется.

Базовые характеристики общества интеллектуальных услуг в России впервые были обозначены в исследовании, проведенном Институтом статистических исследований и экономики знаний ГУ-ВШЭ и исследовательским холдингом ROMIR в 2007—2008 гг. [там же]. Ученые в первую очередь провели анализ сегмента B2B, однако наиболее существенные результаты, с нашей точки зрения, могут быть использованы и в иных сферах, связанных со знаниеемкими услугами, в том числе связями с общественностью.

Несмотря на то, что до сего дня у ученых отсутствует единое мнение по поводу критерия, разграничивающего традиционные и интеллектуальные продукты и услуги (пока систематизированы, описаны и классифицированы услуги в области ИКТ, научно-исследовательских разработок, инжиниринга), возможно выделить характеристики, существенные для нашего исследования: деление сектора услуг на традиционные и интеллектуальные; наличие функциональных групп — услуги, реализуемые в производстве; услуги, реализуемые в потреблении; услуги, приводящие рынок в равновесие. Существует дифференциация услуг, например по функциональным группам [там же, с. 28]: услуги аудита, инжиниринга, юридические, рекламные и маркетинговые, в сфере ИКТ, финансовое консультирование, дизайн, трудоустройство и подбор персонала, риэлтерские услуги. Существенным для нашего исследования является выделение рекламных и маркетинговых услуг в отдельные группы, а также отсутствие группы связей с общественностью (СО).

Существенной характеристикой интеллектуальной экономики как таковой является индивидуальный характер производства и потребления: «из преимущественно репликационной экономика превратится в преимущественно инновационную, следовательно — индивидуализированную» [Макаров, Клейнер, 2007, с. 37].

Под экономической инновацией понимают процесс создания новой потребительской стоимости для рынка [Carson, 2007, p. 4]. С точки зрения коммуникации инновационный процесс предлагаем обозначить как деятельность по поддержке производства знаний и знаниеемких услуг, их адаптации и продвижения.

Исследуем производство интеллектуальной услуги как коммуникационной процесс: производство носит индивидуальный характер и de facto является совместной работой, *сопроизводством* услуги производителем и потребителем. Поскольку производство интеллектуальной услуги неотделимо от ее потребления, требуется знание особенностей конкретного потребителя (не потребителя

вообще), и в большинстве случаев подобным знанием никто, кроме самого потребителя, не обладает [Hertog, 2001, p. 491]. (Подобные уникальные параметры, несомненно, усложняют процесс производства.) Итак, потребитель становится партнером в производстве услуги, предоставляя производителю важнейший ресурс — информационный, что требует от него (и производителя услуги) особых квалификационных характеристик, компетенций. Таким образом, в интеллектуальной экономике возникает принципиально новый тип субъект-объектного взаимодействия.

Исследование процесса производства интеллектуальной услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации, которую предлагаем обозначить как модель производства интеллектуальной услуги, шире — как модель наукоемкой коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model, KI-model*) в инновационном дискурсе. Данная модель является новой как для коммуникационной практики, так и для теории коммуникации. Типологически данную модель возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия, описанным нами ранее [Шилина, 2007, с. 63].

Для эффективной реализации подобной модели коммуникации необходима высокая лояльность потребителей, что является следующей ключевой характеристикой интеллектуальной услуги. Достижение лояльности, как и описанное выше информационное партнерство субъекта и объекта коммуникации при совместном производстве услуги, возможно исключительно благодаря профессиональному формированию информационно-коммуникационных потоков, т.е. за счет включения в процесс коммуникации специалистов, в первую очередь в сфере общественных связей.

Возникает необходимость привлечения специалистов по связям с общественностью еще по ряду причин: так, поскольку интеллектуальная услуга является наукоемкой, т. е. сложной, остро встает проблема способности всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию.

Отметим: риски в сфере интеллектуальных услуг достаточно специфичны и высоки. К обозначенным выше добавим неизбежность ассиметричной коммуникации, когда риски коммуникантов — производителя и потребителя — могут приобретать необратимый характер. Таким образом, участие профессиональных социальных коммуникантов в процессе производства наукоемких услуг является необходимым.

Институциональные общественные связи также относятся к сфере интеллектуальных услуг, и возможно описать их в данной парадигме как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг для формирования эф-

фективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества как такового. Т.е. профессиональные общественные связи в обществе знания — это особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги и необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта/услуги всех видов. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных общественных связей и определяет существенный потенциал и перспективы развития данного вида деятельности в наукоемкой экономике.

В процессе производства и потребления интеллектуальных продуктов/услуг усиливается роль индивида. Данная тенденция соответствуют общим парадигмам дискурса. Причем «человек экономический», *homo economicus*, трансформируется в «человека социального», *homo socialis*. В условиях, когда информационная картина мира оказывается все более полицентрической, опосредованной медиа, формируется человек медийный, по определению проф. Е. Вартановой, *homo mediatus* [Вартанова, 2009, с. 14]. Модели интернет-коммуникации и мобильной коммуникации, которые принципиально отличаются от прочих медийных моделей, формируют черты *homo e-mediatus* и *homo mobilus* [Шилина, 2010, с. 27].

Сущностные трансформации социальной коммуникации затрагивают связи с общественностью как социальный институт и как систему: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения все элементы — объектная и предметная сферы, коммуникация и т.д. Так, расширение ареала коммуникации, ориентированной на индивида — просьюмера, сопроизводителя, увеличение доли каналов, подобную коммуникацию продуцирующих (версии веб 2.0 и выше), формируют практики связей с общественностью уже не как социальной управленческой деятельности, но деятельности коллаборационной, по субъект-субъектной модели (S2S, исторически структурно-функциональная шестая модель общественных связей) [Шилина, 2008, с. 79]. Данная коммуникационная парадигма является принципиально новой для теории и практики связей с общественностью, однако, с нашей точки зрения, именно в обозначенном направлении возможны прогнозные сценарии развития индустрии в интеллектуальной экономике, поскольку новейшие модели общественных связей коррелируются с новейшими моделями интеллектуальной коммуникации.

Таким образом, в условиях формирования социоэкономического дискурса как наукоемкого, расширения ареала и усиления влияния персональной коммуникации, повышения роли коллаборативной модели коммуникации и т.д. возможно обозначить ряд принципиально важных для связей с общественностью направлений развития теории и практики.

1. В интеллектуальной экономике, которая становится определяющим фактором развития современного инновационного общества, связи с общественностью как особая метасистема высокоинтеллектуальных/знаниеемких/наукоемких услуг, ориентированных на человека, являются особым типом интеллектуальной деятельности.

2. Дуализм связей с общественностью как особого типа производства интеллектуальной деятельности и необходимого элемента процесса создания всех видов интеллектуального продукта/услуги определяет изменение места связей с общественностью в актуальном дискурсе и обусловливает принципиально новые цели, задачи, функции системы общественных связей.

3. PR интеллектуального продукта/услуги как новое направление деятельности связей с общественностью логично развивать в первую очередь в сфере получения знаний (образовательная сфера), науки (научные исследования и их внедрение).

Насколько практики современных институциональных общественных связей в России соответствуют актуальным реалиям интеллектуального/знаниеемкого дискурса? Предложим для определения предметной сферы отечественных связей с общественностью системный подход; дефинируем данное понятие в качестве элемента системы связей с общественностью (в рамках, определенных объемом статьи). Система связей с общественностью есть системное динамическое единство базисных, технологических, креативных субъектов, связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих в публичном пространстве с целью гармонизации социальной коммуникации. Предмет науки связей с общественностью пока не получил достаточно четкого определения как в отечественной, так и в зарубежной науке. Наиболее полное определение предмета науки и практики общественных связей дано в монографии М.А. Шишкиной [Шишкина, 2002, с. 35—112]. Итак, «предметом пиарологии являются паблик рилейшнз, понимаемые как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [там же, с. 35]. «Предметом PR является производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизация информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами (его общественностью)» [там же, с. 91]. Общий смысл представленных выше дефиниций, несмотря на дискуссионный характер употребляемой автором монографии терминологии и понятийные неточности, вполне ясен по существу. Тем не менее считаем необходимыми некоторые существенные уточнения, исходя из характера современного дискурса, новых тенденций теории и практики свя-

зей с общественностью, когда институциональная деятельность все менее является вертикальной управленческой деятельностью и все более направлена на формирование оптимальной горизонтальной гетерархической коммуникации в обществе.

Итак, предметом связей с общественностью являются институциональные практики системы связей с общественностью по формированию и развитию эффективной гармоничной социальной коммуникации как субъекта связей с общественностью с целевыми группами, общественностью, так и различных групп общественности. Предметом науки общественных связей является система общественных связей как структура, формирующая и развивающая институциональные практики эффективной гармоничной социальной коммуникации как субъекта связей с общественностью с целевыми группами, общественностью, так и общественных групп.

Определим актуальное состояние практик связей с общественностью как предмета в современной системе СО. Российские связи с общественностью, несмотря на фактическое отсутствие институализации (текущий период принято обозначать как период так называемой вторичной институализации), представляют собой вполне сложившуюся сферу профессиональной деятельности, параметры работы которой фиксируются и измеряются. Первые достаточно полные международные и национальные данные по темпам развития, структуре практик российских связей с общественностью, востребованности определенных направлений были представлены по итогам 2007 г. в докладе Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)[1]. Достаточно высокие показатели позволили отнести российский рынок к развивающимся динамично, отечественная индустрия в сегменте развивающихся рынков занимает третье место в мире (после Турции и Индии). В 2010 г. официальные финансовые данные по индустрии PR в России с 2007 по 2009 г. обнародовала Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)[2]. Отмечено, что в 2008 г. российский рынок PR развивался активно и вырос на 750 млн долл. В 2009 г. объем рынка, по предварительным данным, снизился на 28% — до 1,8 млрд долл., доля затрат на PR в среднем составляла менее 10% от общих затрат компаний на продвижение.

Структура расходов на PR отразила востребованные практики. Так, в отдельных секторах, в первую очередь непроизводственных (финансы и кредит, услуги для бизнеса и т.п.), а также IT и телекоммуникациях PR-расходы составили 20—30%. Доля аутсорсинга (использования PR-агентств) оставалась достаточно устойчивой в течение 2007—2008 гг. и сохраняется на прежнем уровне в 2009 г.;

[1] Материалы доступны: http:www.icco.com

[2] Материалы доступны: http:www.icco.ru

средняя доля бюджета на аутсорсинг в крупных компаниях составляла 40—41% в 2007 г., 37—38% в 2008 г. и остается на прежнем уровне в 2009 г. Отметим: объем агентских гонораров/вознаграждений за 2008 г. оценен в диапазоне от 200 до 500 млн долл., «неинституционализированных» консультантов — от 30 до 80 млн долл., что позволяет предположить наличие значительного сегмента иных предметных направлений в сфере PR, данные по которым получить проблематично.

В целом, по результатам работы отрасли в 2009 г., предметное поле PR России можно обозначить в следующих категориях: компании использовали PR-сопровождение маркетинга B2C (61 %), корпоративные коммуникации (60%), внутренние коммуникации (57%), кризисные и финансовые коммуникации (50%), PR-сопровождение маркетинга B2B (43%) и внешние связи (36%). На стадии развития находятся коммуникации в области здравоохранения, коммуникации с инвесторами, PR-сопровождение деятельности арбитражных споров, судебных процессов, корпоративной социальной ответственности, PR-поддержка спортивно-массовых мероприятий и PR-сопровождение выставочной деятельности. Эксперты считают перспективным направлением внутрикорпоративные коммуникации, в частности для преодоления средствами PR последствий кризиса в компаниях.

Отметим несколько тенденций, которые отражают принципиальные отличия российской сферы PR от мировой. Так, приоритетными в деятельности агентств являются маркетинговые и рекламные цели, а не социальные, в то время как результаты анализа работы развитых рынков демонстрируют несомненный приоритет PR как коммуникации социальной, востребованность связей с общественностью по формированию и поддержанию долгосрочных отношений базисных субъектов PR и аудиторий, всех социальных акторов. Также пока интернет-коммуникация как новый объект PR существенно уступает традиционным каналам коммуникации: медиа, межличностной и др. Эксперты указывает на перспективы Рунета, российской блогосферы (некоторые крупные корпорации, например «БиЛайн», уже используют блогеров в качестве трендсеттеров, однако это скорее исключение, чем правило), однако пока использование новейших каналов коммуникации можно считать практопией.

Тенденции развития рынка PR-услуг, по версии АКОС, достаточно оптимистичны: объем рынка PR в России в 2010 г., по оценкам экспертов, ожидает дальнейший рост — до 12% (от уровня 2009 г. — 1,99 млрд долл.). Таким образом, представляется логичным предположить дальнейшее развитие уже существующих направлений и предпосылок появления новых видов практик.

В итоге зафиксируем следующее: практики современных связей с общественностью как сферы институциональной деятельности динамично изменяются, становятся более разнообразными; данная тенденция расширения спектра деятельности общественных связей позволяет констатировать ситуацию полипредметности в системе связей с общественностью.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Ананченкова П.И., Махнева С.В. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт. — Бишкек, 2008.

Вартанова Е. От человека социального — к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя. — М., 2009.

Дорошенко М.Е., Березин И.С., Виноградов Д.В. и др. Интеллектуальные услуги в России. — М., 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.

Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. — М., 2007.

Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М., 1995.

Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. — СПб., 2007.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2007.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. — М., 2007.

Шилина М.Г. Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке // Российская школа связей с общественностью. — М., 2010.

Шилина М. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей // Медиаскоп. — 2010. — № 3.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб., 2002.

Carlson C., Wilmot William W. Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want. — Crown Business, 2006. http://www.sri.com/about/innovation-book.html

Hertog P. Den Knowledge Intensive Business as Co-producers of Innovation Management. 2001.

The OECD Oslo Manual (OECD). — Oslo, 1995.

Shilina M. Transformation of Media Communication // World of Media. — М., 2009.

Поступила в редакцию
09.09.2010

Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, исследователь Стокгольмского университета; e-mail: g@goldenzwaig.com

СОЗДАТЕЛИ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВОЕ ПОЛЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИЛИ САМОЭКСПЛУАТАЦИЯ?

Статья описывает новую информационную экосистему, в которой существуют создатели и потребители музыки после заката эпохи звукозаписывающей индустрии. Основной фокус исследований в этой плоскости, как правило, лежит на механизмах включенности, мотивации и деятельности активных потребителей музыки (фанов). В предложенной статье в фокусе — совокупность новых коммуникативных возможностей, открывающихся в виртуальном пространстве перед артистом *как создателем музыкального контента, и трансформация профессиональной деятельности в культурных индустриях, связанная с освоением этих возможностей. Статья — результат исследовательского проекта, проходившего в 2009 г. под эгидой Шведского Института.*

Ключевые слова: *социальные медиа, культурные индустрии, музыка, медиастратегии, контроль, дистанция.*

The article describes the new informational ecosystem that the creators and consumers of music inhabit in post-record-industry times. The general focus of research in this field, as a rule, lies on the mechanisms of involvement, motivation and activities of devoted music consumers (fans). This article focuses on the new communication opportunities available in the virtual space to artist *as a creator of cultural content, and the transformation of professional work in cultural industries associated with the development of those tools. The article represents the result of a research project held in 2009 under the auspices of the Swedish Institute.*

Key words: *social media, cultural industries, music, media strategies, control, distance.*

Термин «социальные медиа» (social media) получил широкое распространение в медиаисследовании в конце 2000-х как сфокусированная разновидность новых медиа (new media). С инструментальной точки зрения он синонимичен термину «медиа участия» (participatory media). Социальные медиа охватывают широкий спектр коммуникационных платформ (и обслуживающего их инструментария), функционирующих в Интернете; наполнение, редактирование, обновление или апдейт, распространение, продвижение контента осуществляются пользователями, вступающими в виртуальные социальные отношения, устанавливающими виртуальные иерархии и создающими социальные группы.

Социальные медиа и популярная музыка

Типологически социальные медиа охватывают разнообразие блог-платформ, включая эволюционировавшие интернет-форумы и эргономичные микроблоги (LiveJournal, WordPress, Blogger, TypePad, Twitter и т.д.), социальные сети (Facebook, MySpace, Classmates, русскоязычный Vkontakte и т.д.), мультимедиа-сервисы (MySpace, Last.fm, Spotify, iMeem, BitTorrent, ReverbNation — музыка; YouTube, Vimeo — видео; Picasa, Flickr — фото; Municlip — игры и т.д.), референтные сервисы различной сложности организации (от «народной» онлайн-энциклопедии Wikipedia до Google Answers, Yahoo! Answers, узкопрофильных TripAdvisor и т.д.) и комбинированные типы вышеназванных медиа.

Социальные медиа так же, как и традиционные, подвержены процессам конвергенции — они комбинируют функции друг друга (так, видеосервис YouTube позволяет обсуждать опубликованные видео, а социальная сеть LiveJournal — публиковать аудио и видеоконтент). Что более показательно — одной из реперных точек социальных медиа, особенно в плоскости культурных индустрий, является событийность — регулярное оповещение о запланированных событиях, происходящих в реальном мире и предоставляющих участникам онлайн-коммуникации возможность невиртуальной встречи и невиртуального общения.

Беннетт суммирует значимость создания таких комьюнити (не исключительно, но преимущественно обживаемых молодыми пользователями) как освоение навыков нового гражданского общества, вводя понятие «цифровые гражданские навыки»: молодая аудитория формирует навыки демократического общения онлайн, в информационном поле, где медиаинструментарий (добавление, распространение, оценка информации) предельно доступен, диалогизм общения доминирует, а подача контента (хороший дизайн страницы, качественные медиатексты), напротив, не должна выглядеть слишком профессионально, чтобы не отпугнуть пользователя — см. спорные с точки зрения дизайна интерфейсы популярнейших сервисов YouTube и MySpace [Bennet, 2008].

В противовес традиционным медиа социальные медиа привлекательны своей изменяемостью (пользователи в состоянии постоянно дополнять, совершенствовать и видоизменять контент), оперативностью (здесь нет производственного цикла, периодичности выхода в печать и графика вещания), широтой охвата (за исключением немногочисленных стран, где государство контролирует интернет-коммуникацию, для социальных медиа нет политических границ). Главная характеристика социальных медиа, обеспечивающая их беспрецедентную значимость, — они решают проблему доступа к участию путем обеспечения доступа к средствам производства. Освоение этих платформ не требует специальных профессиональных навыков, не является затратным и исключает порог участия: публиковать, обсуждать, распространять контент может каждый участник.

Для музыки как сегмента медиаиндустрии развитие социальных медиа ознаменовало переход из реалий музыкальной рекорд-индустрии (сформировавшейся в XX в. на основе распространения записей на физических носителях) в виртуальную сферу. Переход описывается современными исследователями при помощи интернет-метафоры *облака*, децентрализованного виртуального пространства, где обитает сегодня музыка. Музыкальная индустрия в облаке движется от контроля меньшинства к свободному распространению, от довлата музыки как продукта — к совершенствованию музыки как сервиса, от профессионализма — к любительству [Wikström, 2009, p. 5—9].

Как и во всей медиасфере, усиливающаяся роль непрофессиональных создателей, агрегаторов и дистрибьюторов контента в музыке и невозможность провести четкую грань между профессионалами и непрофессионалами предостерегает от излишне оптимистичной оценки вектора развития музыкальной индустрии [Keen, 2006, p. 15]. Артист и фан имеют сопоставимый уровень доступа к публикации так называемого пользовательского контента (USG — user-generated content).

Модернизатор теории культурных индустрий Хезмондхалгх предостерегает от утопической трактовки новых медиаландшафтов, возникающих в веб-пространстве, и узкого понимания интернета и всемирной сети как универсальных демократизаторов культуры [Hesmondhalgh, 2006, p. 247].

При этом социальные медиа очевидным образом влияют на креативность, характер труда и эксплуатации в культурных индустриях. Анализируя это влияние, Миллер обращает внимание на существующий зазор между «медиаисследованиями 1.0 и 2.0» и пишет о необходимости преодоления дихотомического подхода к ним: «Медиаисследования 1.0 привлекают наше внимание к инокуляции аудитории и корпоративному контролю, но упускают вопрос производительного труда — стратегической точки, где контент приобретает ценность. Медиаисследования 2.0 привлекают наше внимание к практикам восприятия и реагирования, но также маргинализируют вопрос труда... От медиаисследований 2.0 ускользают формы доминирования и эксплуатации, результатом чему — лишенная институциональности картина, описывающая деятельность, но лишенная любой структуры, кроме креативности фанов и воображения читателя» [Miller, 2008, p. 213—214].

Почему именно в музыке развитие социальных медиа привело к основополагающим внутриинституциональным изменениям?

Во-первых, историческая взаимосвязь музыки и остальных медиа лежит в их взаимозависимой природе, где традиционные медиа выступали как промоутер, пользователь и дистрибьютор музыки [Wikström, 2006, p. 141].

Во-вторых, популярная музыка исторически была ориентирована на молодую проактивную аудиторию в большей степени, чем любая другая отрасль культурных индустрий (с 1980-х гг. компанию ей здесь составили компьютерные игры).

В-третьих, демократизация доступа, распространения и ослабление контроля, реализуемые социальными медиа, привели к потере контроля над музыкой, находившегося в руках международной иерархической рекорд-индустрии.

Трактовка музыки как не подлежащего копированию физического продукта — не в одночасье, но в рекордно короткие сроки, несколько лет в середине 2000-х — оказалась более невозможной. Меж тем именно на принципах копирайта исторически базировалась система продвижения распространения музыки второй половины XX в., где ведущую роль играли рекорд-лейблы (о степени концентрации здесь говорит доля четверки лейблов-мейджоров — на мировом рынке она достигала 72%[1]). Вместе с кризисом рекорд-системы концепция копирайта, восходящая к Бернской конвенции, но в заметной степени дискретированная в глазах молодой аудитории как жупел агонизирующей индустрии (см. суды над файлообменными сервисами Napster в США в 2000 и, в особенности, над Pirate Bay в Швеции в 2009 г.) — получила не только инструментальное, но и морально-этическое переосмысление.

Наконец, если еще в начале 2000-х сегмент живой музыки (live) не рассматривался как центрообразующий для музыкальной индустрии — ни самой индустрией, ни исследователями [Almqvist & Dahl, 2003], — то в конце десятилетия, когда музыкальный транснациональный гигант компания Live Nation потеснила по объему и динамике увеличения прибыли большинство лейблов-мейджоров, — стала очевидна необходимость переосмысления отношения к этому сегменту как ключевому для индустрии, исследователей, а главное — создателей и потребителей музыкального контента.

С видоизменением экосистемы музыкальной индустрии и ростом социальных медиа пропорционально выросла роль артиста — не только как создателя контента, но и его промоутера среди виртуальной аудитории, специалиста по связям с общественностью,

[1] IFPI: Recorded Music Sales, 2009. http://ifpi.org/content/library/Recorded-Music-Sales-2008.pdf

коннектора, создающего и расширяющего фан-аудитории. Часть этих функций исторически выполняли рекорд-лейблы, но, как правило, на сегодня она ими утрачена — вместе с практикой инвестиций в нового артиста. Следует подчеркнуть, что в центре внимания этой статьи — примеры сравнительно молодых шведских артистов, заинтересованных в формировании и расширении лояльной фан-аудитории.

Музыкальная индустрия и музыкальный экспорт Швеции представляли собой устойчивые сформировавшиеся модели уже к 1990-м (во многом благодаря опыту ABBA и предвосхищая опыт Roxette, Cardigans, Kent, Army of Lovers, и т. д.). Традиционная особенность современной шведской бизнес-модели — отсутствие фигуры менеджера между артистом и лейблом, артистом и промоутером — приводит к более активному взаимодействию артиста с новыми медиа и в конечном итоге — более короткому контакту с целевой аудиторией [Гольденцвайг, 2009].

Значимость влияния социальных медиа на развитие популярной музыки выходит далеко за рамки профессиональной ниши.

Прежде всего, это влияние делает транспарантной особенность производительного труда в культурных индустриях — требующего институциональной поддержки и зачастую защиты.

Далее, как отмечает Хак, многочисленные артисты выходят из субкультур, а субкультуры в свою очередь являются источником возникновения новых рабочих мест в то время, как традиционные карьеры угасают. Новое поколение занятых в культурных индустриях исключает традиционную дихотомию «производитель—потребитель» [Huq, 2006, p. 95—96]. Уже в конце 1980-х Бурнетт пишет о том, что создание значимого культурного контента, как правило, происходит не в зрелых, крупных компаниях, а в маленьких («инди»), создающих и поддерживающих среду, стимулирующую креативность, — эти компании и объединения нуждаются в особом внимании [Burnett, 1990, p. 150].

Таким образом, благодаря прямому доступу артистов к аудитории, вовлеченности фанов в медиастратегии артистов фокус в доступе к международным аудиториям в значительной степени смещается с институционализированного продвижения музыки к частным инициативам, предпринимаемым инди-объединениями (промоутерами, лейблами), менеджментом и прежде всего самими артистами.

Медиастратегии продвижения музыкального контента

Невзирая на все изменения музыкального медиаландшафта, ключевым для любого артиста остается вопрос максимальной экспонированности своего контента. Согласно теории «длинного хво-

ста», эта проблема решается двумя интегральными способами: сделай весь контент доступным и помоги аудитории его найти [Andersson, 2006, p. 217].

Охват доменов, в которых может быть представлен контент, постоянно растет. Один из главных профессиональных медиаресурсов международной индустрии журнал Billboard приводит результаты исследования о наиболее эффективных путях достижения экспонированности, основанном на изучении экспертных оценок американских профессионалов музыкального бизнеса[2]. Топ-лист озвученных стратегий продвижения предстает здесь таким (иерархия стратегий цит. по Billboard, типологический анализ — автора статьи). Полностью приведена первая десятка из сотни и избирательно — типы экспонированности, связанные с медиа, не вошедшие в топ-тен (последние отмечены курсивом).

Таблица 1

Актуальные стратегии продвижения по типу экспонированности, типу и профилю медиа

#	Стратегия	Тип экспонированности	Тип медиа	Профиль медиа
1	Синхронизированное размещение в телерекламе Apple	Синхронизация	Традиционное (форма), новое (контент)	Широкий (форма), узкомузыкальный (контент)
2	Участие артиста в Шоу Опры Уинфри	Медиаприсутствие[3]	Традиционное	Широкий
3	Присутствие песни в крупном спортивном мероприятии	Live-выступление	Традиционное	Широкий
4	Присутствие песни в качестве бесплатного сингла недели на iTunes	Медиаприсутствие	Новое	Узкомузыкальный
5	Присутствие песни в сериале “Grey’s Anatomy” (ABC)	Синхронизация	Традиционное	Широкий
6	Присутствие песни или альбома в чарте iTunes	Медаприсутствие	Традиционное	Узкомузыкальный

[2] “Maximum Exposure” // Billboard. — 2009. — Vol. 121, Issue 38.

[3] Отличие медиаприсутствия от синхронизации заключается в самостоятельном, а не сопроводительном (саундтрек к фильму или рекламе) характере продвижения музыкального продукта.

Продолжение табл. 1

#	Стратегия	Тип экспонированности	Тип медиа	Профиль медиа
7	Кавер-версия на песню в шоу “American Idol” (Fox)	Ремейк	Традиционное	Узкомузыкальный
8	Упоминание песни в имейл-рассылке iTunes “New Music Tuesday”	Прямая реклама	Новое	Широкий (форма), узкомузыкальный (контент)
9	Первое соло-шоу уровня арена/концертный зал	Live-выступление	Традиционное	Узкомузыкальный
10	Синхронизированное размещение в сериале “Gossip Girl” (CW)	Синхронизация	Традиционное	Широкий
...18	Ссылка на видео на блог-ресурсе perezhilton.com	Медиаприсутствие	Новое	Широкий
...25	Видео на стартовой странице YouTube	Медиаприсутствие	Новое	Широкий
...30	Видео в разделе YouTube «Музыка/Наиболее популярные»	Медиаприсутствие	Новое	Узкомузыкальный
...35	Кавер-стори в Rolling Stone	Медиаприсутствие	Традиционное	Узкомузыкальный
...37	Упоминание на блог-ресурсе perezhilton.com	Медиаприсутствие	Новое	Широкий
...45	Интервью/рецензия в The New York Times	Медиаприсутствие	Традиционное	Широкий
...49	Выступление в музыкальном магазине Amoeba (Лос-Анджелес)	Live-выступление	Традиционное	Узкомузыкальный
...63	Альбом/сингл недели на Pitchfork.com	Медиаприсутствие	Новое	Узкомузыкальный
...66	Наличие обновляемого представительства артиста в микроблоге Twitter	Медиаприсутствие	Новое	Широкий

Окончание табл. 1

#	Стратегия	Тип экспонированности	Тип медиа	Профиль медиа
...69	Видео на стартовой странице MySpace Music	Медиаприсутствие	Новое	Узкомузыкальный

Типологический анализ позволяет выделить несколько тенденций.

Во-первых, подтверждается постепенная утрата функции продвижения артиста рекорд-лейблами: специалисты рекорд-индустрии, эксперты в области паблишинга, брэндинга, маркетинга и промоушна не упоминают действия рекорд-лейбла или совместные действия артиста с рекорд-лейблом (например, подписание контракта на выпуск альбома) ни разу.

Во-вторых, присутствие в листе традиционных и новых медиа оказывается сбалансированным, что предостерегает от поспешного игнорирования традиционных медиа на волне эйфории по поводу новых. Подтвержденные цифрами и конкретными примерами результаты медиаприсутствия и синхронизации прежде всего на ТВ по-прежнему крайне важны. Более того, неразрывная связь между новыми и традиционными медиа очевидна, например, в присутствии музыкального продукта в телерекламе (традиционное медиа) компании Apple (создатель носителей и платформ новых медиа). Полуторамиллионный тираж узкопрофильного музыкального журнала Rolling Stone и миллионный газеты The New York Times сопоставимы с трехмиллионным количеством посетителей светского блога Perezhilton.com и с двухстатысячным — музыкального интернет-медиа Pitchfork. Поэтому и те и другие представлены в типологии стратегий как равноэффективные.

В-третьих, достаточно интенсивно как тип экспонированности представлены live-выступления, причем не только узкомузыкального профиля, что в очередной раз демонстрирует их значимость для поддержания контакта с аудиторией и присутствия артиста в медиапространстве.

Самостоятельное и сопроводительное (синхронизация, выступление на немузыкальном, но популярном мероприятии) продвижение музыкального продукта по-прежнему дополняют друг друга.

Разумеется, нужно отметить, что американский Billboard приводит экспертные оценки представителей музыкальной индустрии (а не, например, массмедиа или самих артистов), что телевидение резко доминирует здесь над другими типами традиционных медиа как национально детерминированный медиатип-лидер (в Скандинавии было бы уместно предположить более высокое присутствие

еженедельных газет), что сервис-медиаплеер iTunes и видеошэринг-сервис YouTube доминируют над P2P[4]-сервисами (в Скандинавии было бы уместно видеть здесь популярный сервис для прослушивания музыки Spotify).

И тем не менее промежуточный вывод, который можно сделать из результатов профессионального исследования, — современные стратегии продвижения синергически задействуют как медиа-, так и live-продвижение, как в доменах широкого, так и узкомузыкального профиля.

Таблица 2

Экспонированность в медиа широкого и узкомузыкального профиля

Традиционные медиа	Синергическое медиаприсутствие	Новые социальные медиа
Массовая аудитория — Однонаправленные каналы вещания — Фильтрация информации гейткиперами — Однонаправленная передача контента	*Широкая и узкомузыкальная аудитории (большая и малая сферы)* Шоу Опры Уинфри, Финал Олимпиады, синхронизация в сериале Gossip Girls, Интервью в "Нью Йорк Таймс" *Facebook, Twitter, YouTube, Livejournal* Стадионный концерт, концерт в магазине, обложка "Роллинг стоун", рецензия в "Спин" *Собственный сайт, MySpace, Last.FM, iTunes, Spotify*	*Индивидуализированная аудитория* — Вирусное распространение по сетям — Краудсорсинг — Интерактивное производство и передача контента

Даже признавая наличие соперничества между разными типами традиционных и новых медиа, следует подчеркнуть, что производители контента выигрывают от синергии в использовании традиционных и новых медиа и обращении как к широкой аудитории, так и к узкомузыкальной по всем доступным медиаканалам.

Само по себе сочетание вышеописанных стратегий продвижения не является новацией — так, по состоянию на начало 2010 г., многомиллионного количества показов на YouTube достигли, например, и ролик шведского артиста Хосе Гонзалеса на песню "Heartbeats"[5], и реклама Sony Bravia, с которой тот же трек был

[4] P2P, peer-to-peer — структура компьютерной сети, в которой пользователи открывают другим участникам сети доступ к части контента на своих компьютерах в отсутствие централизованного сервера, через который проходила бы информация.

[5] http://www.youtube.com/watch?v=s4_4abCWw-w

синхронизирован.[6] Музыкальный контент таким образом достигал как аудитории, интересующейся музыкой, так и значительно более широкого круга потенциальных зрителей рекламы. Важно, что в случае с этими видео, выложенными в середине 2000-х, занимался стратегией продвижения прежде всего рекорд-лейбл артиста, а не сам артист.

В случае с более молодым шведским артистом Moto Boy (сопоставим с Хосе Гонзалесом как выходец из инди-культуры со сравнительно невысокими изначальными вложениями и близким портретом аудитории) стратегией продвижения на YouTube занимались сам Moto Boy и его менеджер. Гостевое выступление Moto Boy на национальном отборочном туре конкурса Евровидения (Melodifestivalen'2009) представляло собой кавер-версию шлягера "Hero" поп-звезды Шарлотт Перелли[7]. Эффект синергии в этом случае заключался в достижении более широкой аудитории (ТВ) не только фактом появления артиста, но и выбором материала, хорошо знакомого мейнстрим-аудитории. Таким образом артист:

— достигал более широкой аудитории;

— обращался к ней на понятном ей языке (не теряя, благодаря аранжировке и постановке номера, собственного образа);

— задействовал катализирующий принцип кавер-версии (ср. с использованием кавер-версии в телешоу "American Idols" выше);

— подогревал интерес собственной наиболее преданной аудитории, представая перед ней в новом качестве и с новым материалом;

— давал аудитории представление о своих живых выступлениях и катализировал потенциальный интерес аудитории к ним;

— катализировал количество и продолжительность откликов (фидбэка), связанных с этим выступлением и с собственной персоной.

Синергический эффект такого выступления заключался для артиста в увеличении показателей охвата и доступности. Сервис YouTube позволяет автоматически выразить эти показатели в конкретных цифрах, предоставляя неоценимую возможность анализа откликов для производителя контента.

Общее количество показов представлено здесь в виде автоматически создаваемой диаграммы, отмеченной хронологическими рэпперными точками, отсылающими к конкретным событиям, связанным с увеличением динамики просмотров, как то:

— первым запросом видео по поиску с ключевыми словами "Hero Melodifestivalen" (пользователи не знали, как зовут нового артиста, которого они видели по телевизору, но находили его по контекстному поиску, опираясь на знакомую информацию);

[6] http://www.youtube.com/watch?v=oP5J4W5GQ3w

[7] http://www.youtube.com/watch?v=k5_7An7VdrI

— первым запросом видео по поиску с новыми и новыми комбинациями ключевых слов (название шлягера, события, где он прозвучал, имени артиста);

— первым запросом с мобильного телефона;

— появления ссылки на видео на сайте Шведского радио www.sr.se, и т.д., и т.п.

YouTube также автоматически генерировал и предоставлял информацию о том, в каких странах и представители каких половозрастных групп смотрели ролик больше всего.

Здесь же появлялись текстовые комментарии пользователей, просмотревших ролик. Ниже — некоторые из них в хронологическом порядке, чтобы проиллюстрировать характер возможных комментариев в порядке появления и развития дискуссии:

Пользователь Pixelina: «Помню, как это показывали... Подумал(а), "что это еще за трансвестита выпустили???!" ...А потом он начал петь под Джеффа Бакли, и я растаял(а). MOTO-BOY чу-десный!»[8]

Пользователь Trawlerdude: «Зачем там выходит Перелли и портит такое замечательное выступление?.. Он заслужил стоять на этой сцене один».

Пользователь Merlaberg: «Скорее бы Peace and Love (летний музыкальный фестиваль. — *Г.Г.*) — *он там будет лучше всех!»*

Нет нужды указывать на бесценность подобной информации для артиста как для создателя контента. Разумеется, получить и обработать ее было возможно и в эпоху доминирования рекорд-индустрии, и, как правило, подобное маркетинг-исследование входило бы в зону обязанностей рекорд-лейбла. Кардинальное изменение, состоявшееся в 2000-х, — автоматизация сбора и максимальное упрощение доступа к информации-фидбэку. Каждый зритель, просматривающий ролик, зачастую о том не подозревая, выполняет работу по его продвижению и созданию более целостной статистической картины. Медиа (в данном случае сервис YouTube) выступает как агрегатор детализированной информации о просмотрах и предоставляет ее по первому клику. Наконец, артист получает важный инструмент для получения и анализа фидбэка, для которого ему не нужно дорогостоящее маркетинговое исследование, участие рекорд-лейбла и т.п. Конечно, точность информации, предоставляемой такими сервисами, как YouTube, неабсолютна — но для решения профессиональных задач экспонирования и продвижения они неоценимы.

Благодаря им сокращается расстояние между производителями контента и аудиторией, стимулируя в свою очередь дополнитель-

[8] Ibid. Здесь и далее — перевод со шведского.

ные — нематериальные, но временны́е — затраты онлайн как для производителей, так и для потребителей. Эти затраты в свою очередь приводят к совершенствованию и нюансировке индивидуализированного поиска платформ-аггрегаторов. Функция действующего агента в продвижении контента смещается от рекорд-лейбла к артисту и менеджменту.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Гольденцвайг Г.Д. Эволюция отношений музыкального экспорта и массмедиа: взгляд из Швеции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 3.

Almqvist K., Dahl C. Upplevelseindustrin 2003, statistik och jämförelser. Stockholm: KK Stiftelsen, 2003.

Andersson C. The Long Tail. — L.: Sage, 2006.

Bennett L. (ed.) Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. — Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Burnett R. Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry. — Gothenburg University, 1990.

Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. — N.Y.: Hyperion, 2006.

Huq R. Beyond Subculture: Pop, Youth And Identity // A Postcolonial World. — Oxon: Routledge, 2006.

Keen A. The Cult of the Amateur. — N.Y.: Doubleday/Currency, 2006.

Miller T. Step away from the croissant. Media studies 3.0 // Hesmondhalgh D., Toynbee J. (ed.). The Media and Social Theory. — Routledge, 2008.

Wikström P. Reluctantly Virtual — Modelling Copyright Industry Dynamics. — Karlstad University, 2008.

Wikström P. The Music Industry. — Cambridge: Polity, 2009.

Поступила в редакцию
23.07.2010

К.А. Коробейникова, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: korobeynikova@corp.mail.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ ФОРМ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Автор рассматривает проблему классификации новых форм рекламы в Интернете. Поднимается вопрос актуальности применения существующих классификаций на рекламном рынке для новых форм рекламы в Интернете. Статья снабжена экскурсом в существующие классификации рекламы, их появлением и развитием, а также кратким обзором наиболее популярных сегодня классификаций как в России, так и во всем мире.

Ключевые слова: *нестандартная реклама, реклама, Интернет, классификация рекламы, рекламный рынок.*

Classification of advertising is an important question for understanding the advertising market. Internet is one of the new media, that has a lot of new types of advertising forms. The article contains reviews of some types of advertising typology and suggests a typology of classification of nonstandard advertising (new forms of advertising) in the internet.

Key words: *classification of advertising, types of advertising, nonstandard advertising, internet, problems of placement and effectiveness.*

Проблема классификации рекламы появилась вместе с развитием рекламного рынка. Наиболее остро этот вопрос возникает во времена появления новых рекламных форматов в различных медиа — как традиционных, так и новых. Одним из наиболее быстро развивающихся медиа является сегодня Интернет. Соответственно новые формы рекламы в Интернете и их классификация вызывают множество вопросов. Постараемся ответить на некоторые из них, а именно: что такое новые формы рекламы в Интернете, как их можно классифицировать и почему данная классификация может считаться жизнеспособной.

Понятия «реклама» и «классификация»

Прежде, чем перейти к классификации рекламы, необходимо определиться, что подразумевается под понятиями «реклама» и «классификация».

Реклама, согласно Федеральному закону о рекламе, — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту ре-

кламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке[1].

Классификация — процесс группировки объектов исследования или наблюдения в соответствии с их общими признаками. В результате разработанной классификации создается классифицированная система (часто называемая так же, как и процесс — классификацией)[2].

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто.

Наиболее популярные классификации рекламы в мире и в России

Существует множество классификаций рекламы, используемых сегодня в мире и в России [Ильин, 2009; Паничкина, 2009; Рогожкин, 2010; Старых, Тангейт, 2008; Ученова, 2002; Яффе, 2007].

Подход к проблеме вышеперечисленных авторов дает общее представление о классификации рекламы. Пытаясь объединить их, можно разделить рекламу, используя общие и узкие классификации.

Общие классификации это те, которые хорошо известны и популярны на всех рекламных рынках мира. Они стандартизированы и, как правило, используются в отчетах ассоциации рекламных агентств[3]. Примерами общих классификаций являются классификация по медиа, классификация по размеру (формату), классификация по широте распространения и другие.

Под узкими, или так называемыми специальными классификациями, иногда подразумевают специфические авторские разделения (агентские, клиентские, исследовательские и так далее). Узкие классификации это те классификации, которые были созданы для решения конкретных задач. Они не стандартизированы и могут быть не признаны научным кругом, но могут удовлетворять потребности агенства, клиента или исследователя. Примерами узких классификаций являются классификация по степени воздействия, классификация по отклику и другие. Здесь нужно отметить, что количество специальных классификаций может быть бесконечным и зависеть только от фантазии и потребностей автора классификации.

Возвращаясь к общим классификациям применительно к нашей теме, далее мы рассмотрим вид общей классификации рекламы на стандартную и нестандартную, принятую к использованию в большинстве медиа.

[1] Закон о рекламе, редакция 2009 г.

[2] Статья «Категоризация» http://ru.wikipedia.org/wiki/

[3] Отчеты Ассоциации Рекламных Агентств России http://www.akarussia.ru/market/

Как правило, рекламу в целом можно назвать TTL (Through The Line). Ее можно разделить на ATL (Above The Line — над линией — стандартная реклама) и BTL (Below The Line — под линией — или нестандартная реклама, согласно общей спецификации)[4].

Под ATL подразумевается вся активность, относящаяся к прямому медийному размещению. А именно: стандартизированная по формату или длительности (размеру) реклама во всех традиционных и нетрадиционных медиа[5]. Под BTL подразумевается прямой маркетинг, поддержка продаж, событийный маркетинг и другое[6]. Где-то посередине (или, как считают некоторые исследователи, в стороне [Ткаченко, 2009]) находится ответвление Public Relations (известное как PR), или связи с общественностью.

Однако в век интегрированных маркетинговых коммуникаций такая классификация может считаться устаревшей, так как многие исследователи и практики считают, что главное — глобальная маркетинговая стратегия, которая должна проходить через все форматы и способы маркетингового сообщения. С этим можно согласиться или не согласиться, но это не является принципиальным спорным вопросом данной статьи. Гораздо актуальнее предложить чуть более подробную классификацию нестандартной рекламы в целом и применимо к Интернету в частности.

Понятие нестандартных рекламных форм

После рассмотрения общей системы классификации рекламы хочется вернуться к вопросу стандартной и нестандартной рекламы. Несмотря на то что под нестандартами многие исследователи и практики подразумевает все, что находится в зоне BTL-рекламы, такой подход не кажется достаточно верным и отражающим суть современных тенденций.

В последние десять лет на рекламном рынке в мире и в России постоянно пользуются терминами «нестандарты», «нестандартная реклама» и “new media” [Тейлор, 2008].

Из всех этих терминов наиболее устоявшимся является “new media” (новые медиа). Новые медиа — это термин, который в конце прошлого века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, т.е. этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. При этом следует различать понятия «новые медиа» и «цифровые медиа»[7].

[4] Статья «TTL». http://ru.wikipedia.org/wiki/Through_the_line

[5] Статья «ATL (реклама)». http://ru.wikipedia.org/wiki/ATL_(реклама)

[6] Статья «BTL». http://ru.wikipedia.org/wiki/BTL

[7] Статья «Новые медиа». http://ru.wikipedia.org/wiki/новые медиа

Хотя и там и здесь практикуются цифровые средства кодировки информации, нельзя сказать, что понятие “new media” является полным синонимом нестандартов, так как новые медиа — это только новый канал передачи информации, а не новая форма ее подачи.

Самым популярным и используемым термином для нестандартной рекламы является калька с английского понятия non standard advertising — собственно нестандартная реклама[8] (сюда же относят необычную рекламу, новые формы рекламы, рекламу в новых медиа и так далее). Попробуем предложить более точное определение понятию «нестандартная реклама».

Нестандартная реклама — это реклама, отличающаяся по форме от традиционной рекламы на классических медиаканалах, таких как радио, телевидение, пресса, и наружная реклама (например, размещение рекламы на эскалаторах метро, использование нестандартных элементов на щитах, на остановках общественного транспорта и других привычных носителях) или отличающаяся по виду медианосителей и медиаканалов. Обычно здесь подразумеваются новые виды медианосителей — упаковки с хлебом, стаканы для поп-корна в кинотеатре и т.д.

Основная проблема классификации нестандартной рекламы заключается в том, что при успешном развитии формата или канала реклама переходит из категории нестандартной в стандартную (классическую). Одним из наиболее ярких примеров такого перехода за последнее десятилетие является интернет-реклама. При освоении интернет-пространства реклама в нем считалась нестандартной по типу канала — Интернет был новым медианосителем для всех рекламодателей. Однако сейчас канал относится к традиционному, и нестандартной в нем может быть только форма (спонсорские проекты, перекрашивание главных страниц и прочее).

Понятие нестандартной рекламы включает в себя все виды рекламы, выходящие за рамки установленных различными медиа форматов, т.е. все, что по форме, содержанию и идее отличается от используемых рекламных возможностей, можно считать нестандартом.

При этом понятия «новые рекламные формы» и «нестандартная реклама» сегодня на рекламном рынке синонимичны. Понятие «новые рекламные формы» чаще всего употребляется в академических и исследовательских кругах[9]. При этом, говоря «новые формы», нужно понимать, что речь может также идти и о форматах.

[8] Статья «Нестандартная реклама». http://www.affect.ru/articles/article/show/40.htm

[9] Исследование университета Торонто. http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/GoldfarbTucker-intrusiveness.pdf

Также нужно отметить, что на рекламном рынке под форматом будет пониматься новый размер (например, баннер большего, чем обычно, размера), а под формой — новый вариант присутствия, принципиально отличающийся от предыдущих и ранее не существующий.

Учитывая вышесказанное, в дальнейшем тексте данной работы термины «новые формы» и «нестандартная реклама» будут считаться синонимами и могут употребляться как взаимозаменяющие.

Сегодня нестандартная реклама во всех медиа включает в себя такие отрасли, как:

1) product placement — органичное внедрение рекламы товара в сюжетную ткань фильма, передачи или другого продукта индустрии развлечения [Берда, 2005, с. 30];

2) endorsement — письменное или устное упоминание от известной личности о качестве того или иного продукта, демонстративное ношение или употребление известной личностью товара определенного бренда[10];

3) спонсорство — финансовая поддержка компанией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии[11];

4) любой рекламный формат, превышающий размер стандартно принятого и оцененного (например, телевизионный ролик, превышающий обычную длину телевизионного ролика, рекламный щит, в три раза больше обычно устанавливаемого, и т.д.);

5) вирусный маркетинг (также известен как партизанский маркетинг, определение которому дал Джей Конрад Левинсон[12]) — совокупность методов и каналов продвижения, направленных на вирусное распространение рекламной информации[13];

6) специальные проекты, созданные под клиента (например, рубрика «Успешная диета» в журнале «Женское здоровье» совместно с новым продуктом Nestle “Fitness 14” — мюсли, созданные специально для женщин, борющихся с излишним весом);

7) другие новые формы и форматы.

Предлагаемая классификация новых рекламных форм в Интернете

После того как была дана общая классификация нестандартной рекламы в целом по медиа, мы можем перейти к классификации новых форм в Интернете. Следует сразу отметить, что на сегодняш-

[10] Статья «Endorsment». http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial

[11] Статья «Спонсорство. http://www.glossostav.ru/word/1631/

[12] Статья «Патризанский маркетинг». http://ru.wikipedia.org/wiki/Партизанский_маркетинг

[13] Статья «Вирусный маркетинг». http://www.glossostav.ru/word/2201/

ний день и на российском, и на международном интернет-рынке не существует единой классификации новых форм. Можно обратиться к классификации Макаровой, которая выделяет в интернет-рекламе следующие виды новых форм: публикации на интернет-ресурсах, обмен ссылками, партнерские программы, рейтинги, спонсорство сайта, дискуссионные листы, рассылки новостей сервера, индивидуальные сообщения, контекстная реклама [Макарова, 2009, с.186]. Однако выделение данных форм как новых не кажется оправданным, так как они являются достаточно устоявшимися для рынка.

Далее попробуем описать классификацию новых форматов, употребляемых и распространяемых на российском интернет-рынке. Как правило, рынок образуют несколько компаний-лидеров. Они оказывают влияние на формирование рынка в целом и в частности. Поэтому, прежде чем дать классификацию нестандартной рекламе в Интернете, мы рассмотрим формы рекламы на основе официальных и доступных прайс-листов (списки цен на разные рекламные форматы) основных игроков на рынке нестандартной интернет-рекламы. Площадками, которые мы рассмотрим, станут такие сайты, как mail.ru, odnoklassniki.ru, rambler.ru, afisha.ru, lookatme.ru. Эти сайты были выбраны, так как являются лидерами российского интернет-рынка, согласно исследованиям TNS Web Index Report[14].

Ресурс mail.ru сегодня является одним из лидирующих интернет-порталов, что подтверждено как исследованиями российского медийного рынка[15], так и независимыми рейтингами, например рейтингом Alexa[16]. При этом mail.ru также является одним из лидирующих игроков на рынке нестандартной интернет-рекламы, и проекты площадки отмечаются как одни из самых крупных и заметных на рынке[17]. В общем прайсе на рекламу на mail.ru не приводятся нестандартные позиции и цены на них. Вместо этого дана ссылка на контакты группы, занимающейся нестандартными разработками. Данная группа высылает по запросу клиента специально сформированный прайс-лист на наиболее часто запрашиваемые внепрайсовые размещения. В этом прайсе выделяются такие формы, как элементы в навигации, брендирование проектов, проведение конкурсов, опросов, консультаций, размещение специальных статей.

[14] Отчет по исследованию TNS Web Index за июль 2010 г.

[15] Например, отчет по исследованию TNS Web Index за июль 2010 г.

[16] Позиции сервисов mail.ru по рейтингам alexa.com http://www.alexa.com/topsites/global;1

[17] Пресс-релиз компании AdWatch от 16 февраля 2008 г. http://www.mediaatlas.ru/news/?id=25907

Такой крупный игрок, как rambler.ru, также не приводит стандартных описаний новых форм в своем прайс-листе и в прайсе своих официальных селлеров (продавцов), а дает их только как примеры кампаний, что, впрочем, позволяет сделать вывод, что нестандартами (новыми формами) в rambler.ru являются такие формы, как специальные проекты, рич-медийные форматы (виды интерактивной баннерной рекламы), спонсорство, брендирование сервисов[18].

Сайт odnoklassniki.ru также не выкладывает цены на новые формы, за исключением такого формата, как гиперссылка[19], которую можно считать вариантом интеграции в навигацию, аналогичную по форме и смыслу закладкам в навигации в таких сервисах mail.ru, как Почта@mail.ru и Мой Мир@mail.ru.

Сайт lookatme.ru, несмотря на свой небольшой размер, очень популярен среди рекламодателей за счет своей «нишевости». Этот сайт направлен на модную молодежь и рассматривает достаточно широкие темы: от еды до обучения. На сайте в разделе «Реклама» можно найти следующие новые формы: брендирование (рекламных потоков — т.е. информационных сообщений по одной теме), создание брендированных блогов и специальные проекты[20].

Опираясь на информацию, полученную на этих сайтах, попробуем описать модель в общем. Сразу стоит отметить, что сегодня не существует единой классификации нестандартной интернет-рекламы, которой бы пользовалось как научное сообщество, так и рынок в целом. Поэтому приведенные ниже определения и классификация являются авторскими. Однако определения даны, а классификация — создана как на практическом опыте[21], так и на теоретическом обосновании (с помощью обзора существующих определений и классификаций как на рекламном рынке в целом, так и на рынке интернет-рекламы в частности, а также на анализе существующих классификаций в рекламных агентствах и у прямых покупателей нестандартной рекламы).

Существует несколько принципиальных делений рекламы в Интернете: стандартная баннерная и небаннерная реклама [Макарова, 2009, с. 173], прайсовое и непрайсовое размещения. Эти деления являются не взаимоисключающими, а взаимодополняющими. Также происходит перемещение некоторых форматов из категории в категорию.

[18] Презентация по нестандартным формам рекламы компании Rambler.ru http://pull.index20.ru/Going_to_BTL_web.pdf

[19] Описание позиции «гиперссылка» на сайте odnoklassniki.ru

[20] Страница с описанием рекламных форматов сайта lookatme.ru http://www.lookatme.ru/special_projects/types/projects

[21] Автор является сотрудником отдела нестандартов и специальных проектов компании mail.ru

Под нестандартными видами рекламы на рынке интернет-рекламы сегодня подразумевается все, что выходит за рамки установленного официального прайс-листа, или то, что идет со специальными примечаниями, отдельным описанием или со сносками. То есть все, что у площадки/агентства может вызвать или вызывает вопросы и дополнительные трудозатраты на ценообразование и/или реализацию, — относится к нестандартам. Нестандарты не вносятся в обычный прайс-лист, так как почти любая форма, относящаяся к нестандартам, требует либо многочисленных текстовых пояснений, либо индивидуального личностного объяснения формата и его особенностей. При этом нестандарты, в отличие от зафиксированных обычных баннерных мест, видоизменяются гораздо чаще и соответственно требуют таких же частых объяснений их изменений.

Нестандарты делятся на два вида: стандартные нестандарты и нестандартные нестандарты, куда входят специальные проекты и новые форматы (такая терминология, например, используется только mail.ru). На рынке и нестандартные нестандарты, и стандартные нестандарты чаще всего называют «спецпроектами» или «новыми формами», не делая принципиального различия между этими двумя классами[22].

Опираясь на понятие нестандартной рекламы, данное выше (нестандартная реклама — это реклама, отличающаяся по форме от традиционной рекламы на классических медиаканалах), попробуем дать понятие стандартным нестандартам и нестандартным нестандартам в Интернете.

Стандартные нестандарты на интернет-рынке — это все форматы, относящиеся к нестандартной рекламе, как правило, не зафиксированные в общем прайс-листе, но тем не менее понятные для продажи самой площадке и уже используемые ранее хотя бы одним или несколькими клиентами. Стандартные нестандарты обладают четкой повторяющейся структурой и примерным описанием и условными техническими требованиями для размещения. К стандартным нестандартам относятся конкурсы, опросы, статьи и другие форматы, приведенные в таблице.

Часто стандартные нестандарты — это то, что уже сложилось в отдельный прайс, высылаемый по запросу (или доступный в официальном прайс-листе в отдельно выделенном и обозначенном месте). Такой прайс, как правило, образуется из наиболее часто повторяемых запросов в течение определенного периода времени (как правило, двух-трех лет). В mail.ru данный прайс вместе со вспомогательной презентацией отправляется клиентам, которые

[22] Пресс-релиз компании AdWatch от 16 февраля 2008 г. http://www.mediaatlas.ru/news/?id=25907

обращаются в отдел продаж впервые и хотят попробовать что-то необычное. Также этот прайс активно используется агентствами, клиенты которых нуждаются в проведении конкурсов, опросов и в других достаточно прогнозируемых форматах присутствия[23]. В mail.ru стандартные нестандарты имеют долю в 50% среди всей нестандартной рекламы на площадке[24].

Нестандартные нестандарты — это то, что создается специально под клиента по конкретно заданному брифу (запросу), отличаются незафиксированной структурой, могут быть первым в своем роде размещением как на конкретной площадке, так и на рынке. Нестандартные нестандарты каждый раз оцениваются отдельно и, как правило, не содержат готовых описаний и технических требований для размещения, — каждый раз эти особенности описываются в индивидуальном порядке и тщательно тестируются перед запуском. Основной формой нестандартных нестандартов являются специальные проекты, а также другие формы, описанные в таблице.

Как правило, основная ценность нестандартных нестандартов состоит в их уникальной идее. Именно поэтому при создании специальных проектов очень важна креативная часть, т.е. основополагающая коммуникационная идея.

Коммуникационные идеи — это конструкторы, которые бренд использует как основание или «стартовую площадку», чтобы выразить себя. Говоря иначе — они мостик между довольно отвлеченным понятием сути бренда и тем, что потребители видят и испытывают в реальной жизни. Различие между коммуникационной идеей и сутью бренда очень важно. Суть бренда — это устойчивая точка бренда в меняющемся мире, молчаливая и неизменная. Коммуникационные идеи, напротив, полны жизни и кипучей энергии; они как USB-порты, с помощью которых бренды осмысленно и целенаправленно подключаются напрямую к окружающему миру. Идеи внедряют мысль в сознание потребителей увлекательно, благодаря присущей им энергии и эмоциональности. Также идеи помогают упрощать планы коммуникации (позволяя решать сразу несколько задач с помощью одной задумки) и одновременно осуществлять ориентированное на бренд планирование (заставляя нас не гоняться сломя голову за целевой аудиторией с тем, чтобы создавать творческое воплощение, которое отражает самих потребителей, а строить коммуникацию вокруг бренда и того, что он должен символизировать) [Тейлор, 2008].

Перечисление элементов, входящих в стандартные и нестандартные нестандарты, приведены ниже (таблица).

[23] Внутренние данные отдела продаж компании mail.ru

[24] Источник тот же, данные приведены за 2009 г.

«Стандартный нестандарт»	«Нестандартный» нестандарт
PR-размещения	***Новые формы рекламы***
PR-статьи	Мультиформатные размещения
Опросы	Брендированая строка поиска
Голосования	Имитирование навигационных элементов
Тесты	Видоизменение новых форм рекламы
Консультации	***Спецпроекты***
Корпоративные блоги	Редакторские проекты
Брендированые сообщества	Специальные UGC проекты
Имиджевые размещения	Специальные проекты с элементом вирусности
Спонсорство и его модификации	***Реклама в социальных сетях***
Рич-медиаформаты	Рекламные приложения в социальных сетях
Рич-медиаформаты	Интеграция рекламы в существующие популярные нерекламные приложения
BTL- размещения	Отдельные социальные сети как метод продвижения
Анкетирование	Создание эккаунт- представительства в социальных сетях
Сбор базы данных	**Другое**
Конкурсы	
Фотоконкурсы Видеоконкурсы Текстовые конкурсы Конкурс в формате вопрос—ответ с целью получения информации от пользователей или стимулирования продаж Промо-конкурс Игры (иногда с возможностью конкурса) Новый вид конкурса	
Поддержка организации промо-событий	
Брендированные открытки	

Уместно будет дать некоторые определения «нестандартных нестандартов» в плане специальных проектов, так как именно формы вызывают большое количество вопросов.

Специальные проекты. Специальный проект отличается от остальных нестандартных видов рекламы наличием единой креативной идеи, которая объединяет все материалы, размещающиеся в его рамках. Безусловно, можно сказать, что все баннеры, созданные в рамках единой рекламной кампании, также объединены креативной идеей. Но в рамках спецпроекта речь идет не только об имиджах и визуальном сопровождении, но и о едином текстовом сопровождении, текстовой стилистике и аккуратном подборе всех материалов (и текстовых, и имиджевых) в рамках специального проекта. Также, как правило, спецпроект состоит из нескольких частей, например теста, статей и игры (приложения), или любой другой комплектации. Смысл спецпроекта в том, чтобы целевой пользователь нашел тот формат коммуникации, который будет интересен именно ему.

Специальные редакторские проекты. На контентных проектах (проектах, куда пользователи приходят ознакомиться с представленными текстами законченного оформленного авторского профессионального характера), как правило, создаются редакторские проекты, так как пользователи приходят на проект за определенного рода информацией. Например, если вы создаете специальный проект на сайте для женщин, где главной составляющей является чтение и обсуждение статей, не нужно создавать сложных программ для скачивания и установки.

Как правило, в случае с редакторскими спецпроектами эффективность считают только медийную (т.е. стоимость привлеченного пользователя на проект + стоимость анонсирующего показа + стоимость тысячи показов на проекте + иногда стоимость перехода на сайт клиента). Связи между специальным проектом и продажами продукта не прослеживается.

Специальные UGC проекты. Под UGC (user generated content) проектами подразумеваются проекты, в которых пользователи сами создают контент. Как правило, это проекты, в которых пользователям предлагается готовый механизм (например, конкурс или иной функционал).

Опасностью этой активности, впрочем, как и всех остальных UGC- проектов, является невозможность предварительной оценки успешности или неуспешности проекта. Каждый такой проект представляет собой эксперимент, который может не удастся даже при широкой медийной поддержке. Основой медийной успешно-

сти данного проекта может являться только тщательная оценка и тестирование идеи на интересность среди целевой аудитории. Однако даже этот комплекс мер не может гарантировать успешность или неуспешность любой UGC-кампании.

Ознакомившись с приведенной выше в таблице классификацией, некоторые исследователи могут не согласиться с ней. Контраргументы могут быть следующие:

— многие форматы относятся к определенным сферам — PR, BTL и другие;

— смешиваются сферы, которые выделяются в отдельные направления;

— классификация включает в себя давно известные форматы — такие, как, например, спонсорство.

На эти возражения можно ответить, обращаясь к приведенной информации, что все, что выходит за рамки установленного официального прайс-листа, относится на рынке интернет-рекламы к нестандартам или новым рекламным формам. Рекламный рынок в Интернете построен по тем же законам, что и рекламные рынки других медиа, т.е. существуют доступные и понятные прайс-листы (документы с зафиксированными ценами на рекламу разных форматов), которые описывают размер рекламного сообщения и другие общие спецификации. При этом как только у рекламодателей (клиентов) появляются вопросы, выходящие за рамки прайс-листа, появляются новые трудозатраты и оценочные стоимости. Таким образом, все, что у площадки/агентства может вызвать или вызывает вопросы и дополнительные трудозатраты на ценообразование и/или реализацию, относится к нестандартам. Эта же ситуация происходит и с рекламными агентствами, когда у них в штате нет специалистов, обладающих достаточными познаниями в области нестандартных форм рекламы, т.е. разбирающихся в ценообразовании и реализации того, что лежит за рамками стандартного ценообразования рекламных форматов.

Рассмотрим пример работы над спецпроектами и новыми формами. Специальный проект в журнале Elle и на проекте Леди@mail.ru. Посвященные одному и тому же продукту, создаваемые одним и тем же агентством под одного и того же клиента, они велись разными специалистами как на уровне медиа, как на уровне агентства, так и на уровне клиента. Со стороны клиента проект в прессе вел бренд-менеджер, в Интернете — менеджер по интернет-размещениям, со стороны агентства проект в прессе вел специалист по закупкам в прессе, в Интернете — менеджер отдела специальных размещений в Интернете. За общим ходом обоих проектов наблюдал эккаунт-менеджер (специалист по работе с конкретными клиентами) со стороны агентства, который также готовил финальную отчетную презентацию по окончании всех проектов на основе информации, которую ему предоставили коллеги, т.е. нет единого ответственного за весь проект человека как со стороны агентства, так и со стороны клиента. Это еще одно объяснение, почему не существует единой терминологии и классификации нестандартной рекламы, — ей просто неоткуда взяться на данный момент.

Наблюдая за клиентами mail.ru, можно отметить, что за разными услугами разных сфер приходят различные покупатели. Так, например, за PR-услугами приходят как общие медийные агентства, так и специализированные PR-агентства (это могут быть как PR-агнетсва общего профиля, работающего во всех медиа, так и агентства, специализирующиеся только на PR в Интернете).

Использование известных форм в классификации объясняется достаточно быстрым перемещением нестандартных форм в стандартные и иногда, при соответствующем развитии технологий, обратно. Примером могут быть видеоформаты. Они считались достаточно новыми в 2008 г. и до момента фиксации форм рекламы в видеороликах и цен на них относились к нестандартам. В конце 2009 г. большинство площадок, продающих рекламу в своем видеоконтенте (видеороликах на проекте), описали возможные форматы пристутсвия в видео и переместили их в общий прайс-лист. В 2010 г., вместе с развитием технологий (в частности, возможности использования элементов, выходящих за рамки стандартных рекламных активностей в видеороликах), рекламодатели вновь столкнулись с вопросами возможности размещения и ценообразования подобных форматов. Одновременно с этим данная новая форма перешла в категорию нестандартов.

Смешение сфер можно объяснить интегрированными маркетинговыми коммуникациями и возможностями Интернета, выделяющими его из других медиа: интерактивность, возможность совмещения функций нескольких стандартных форматов в одном нестандартном и так далее. Например, Интернет может позволить осуществлять в один и тот же период следующие активности: проводить опрос (доступно в других медиа только в прессе или при заказе подобной услуги у исследовательского агентства при личных интервью), размещать видео-ролик (доступно только на телевидении или при заказе услуги размещения ролика на всех продуктах видеопроката) и так далее.

Основываясь на всех этих фактах, данную классификацию можно принимать за основу с поправкой на то, что многие форматы, приведенные в ней, могут перемещаться из нестандартных нестандартов в стандартные нестандарты, а из стандартных нестандартов в обычные официальные прайс-листы.

Заключение

Таким образом, можно сделать следующие выводы по вопросу классификации нестандартной рекламы в Интернете:

1. Классификация нестандартной рекламы в Интернете частично заимствует классификацию из других медиа и других видов рекламы;

2. Данная классификация не является устоявшейся, так как нет единого сформированного пула специалистов, которые могли бы создать единую терминологию и понятия — рынок нестандартной интернет-рекламы находится в процессе формирования;

3. Классификация нестандартной рекламы в Интернете, приведенная в данной статье, может потерять свою актуальность через достаточно короткий промежуток времени, и весьма прогнозируемо, что некоторые формы перейдут из нестандартных (новых) в стандартные.

Список литературы

Берда М. Рекламная технология product placement: особенности и преимущества // Меди@льманах. — 2005. — № 4.

Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. — М.: КНОРУС, 2009.

Макарова Т.В. Основы информационных технологий к рекламе. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Паничкина Г.Г. Краткий курс по рекламному делу. — М.: Окей-книга, 2009.

Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. — М.: Альфа-Пресс, 2010.

Тангейт М. Всемирная история рекламы. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

Тейлор Д. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы / Пер с англ. Ю.Е. Корнилович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. — М. : Эксмо, 2008.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. — СПб.: Питер, 2002.

Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. — М.: МедиаМир, 2006.

Яффе Д. Реклама: жизнь после смерти. — М.: Коммерсантъ, 2007.

Поступила в редакцию
08.09.2010

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnovaorama@gmail.com

Т.И. Фролова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: t_ frolova@bk.ru

КРИЗИС СЕМЬИ В МЕДИАИЗМЕРЕНИЯХ (АНАЛИЗ ТЕКСТОВ РОССИЙСКИХ СМИ)

В статье представлены результаты исследования, проведенного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Объектом анализа стали публикации в российских печатных СМИ, отражающие семейные конфликты, вызванные недостаточно высоким уровнем гендерного сознания в обществе. Исследование позволило оценить динамику гендерных ролей в современной российской семье.

Ключевые слова: *семья, семейные конфликты, гендер, СМИ.*

The given report can be viewed as the summary of a scientific study conducted by the Media Gender Research Center of the Moscow State University Journalism Department. A number of popular Russian newspaper articles reflecting the gender representations in the sphere of private and family life were analyzed in course of the research mentioned. The dramatic political, economic and social transformation processes in Russia have brought about significant changes in this area. Together with the global crisis in the traditional family life, some social problems can be observed in the modern Russian society.

Key words: *gender, family, Russia, mass media.*

Концепция и программа исследования

Новый проект Центра гендерных исследований факультета журналистики МГУ связан с семьей, с трансформацией семейных отношений, с новыми типами семьи и ролью гендерного сознания в этих процессах. Прошедший год семьи продемонстрировал лавинообразный количественный рост публикаций, посвященных проблемам семьи: ни одна из объявлявшихся ранее социальных программ не имела такого масштабного и многостороннего информационного отражения. Семья (и все, что с ней связано) стала одной из ведущих тем российских СМИ. В этом массиве немало интересных профессиональных решений и находок, как, впрочем, и традиционных, обязательных для подобных кампаний форм.

Многочисленные тексты, программы, акции, проекты и т.д., обильно представленные во всех типах СМИ, отразили не только

личную субъективную значимость темы для различных аудиторных групп, но и потребность в общем нравственном ориентире: пространство семьи для большинства россиян остается местом формирования главных национальных ценностей, полем поиска смысла. Государственная программа поддержки семьи и ее информационное сопровождение — отклик на одну из наиболее острых общественных проблем. Кризис традиционной семьи — мировая тенденция [Берн, 2008; Мид, 2004], в отечественном варианте отягощенная последствиями глобальной социальной трансформации и нашедшая выражение в росте разводов, сиротства, депопуляции, аномальной смертности, социальных болезней. Вместе с тем возрождение семейных ценностей, основательно пострадавших в годы социальных потрясений, не может быть возвратом к патриархальным отношениям. Как разрешает эту коллизию журналистика?

Пилотное исследование показало: смысловые доминанты информационных потоков, объектом которых является комплекс семейных отношений, противоречивы и разнонаправленны. Предметом самостоятельного исследования стали журналистские тексты в жанре «житейские истории», опубликованные в массовых изданиях в 2008 г. («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»), по преимуществу отражающие различные конфликты: между супругами, детьми и родителями, в сфере родственных отношений, а также модели добрачных отношений, разводы, альтернативные формы брака. Эти реальные истории дали богатый материал для понимания причин и последствий конфликтов в частной жизни; они демонстрируют существенные изменения гендерных ролей в современном российском обществе. Семейные представления молодежи не совпадают с нравственными концепциями родительских поколений, в соответствии с которыми в основном выстроена официальная семейная политика. Конфликт ценностей проявился и в позициях, которые занимает журналистика по отношению к различным реалиям.

Российская семья в эпоху перемен: кризис неизбежен

Семейный конфликт как индикатор изменений. Выбор семьи в качестве основного предмета изучения медиатекстов обусловлен рядом обстоятельств. В осуществленных ранее центром гендерных исследований проектах [Вартанова, Смирнова, Фролова, 2009; Smirnova, Frolova, 2009] было выявлено, что тексты СМИ нередко фиксируют «отсвет» многочисленных гендерных проблем, не связанных напрямую с проблематикой гендера; при этом наиболее интересные в этом отношении медиатексты сконцентрированы вокруг социально-бытовых реалий. Объявленный год семьи породил обилие исследовательского материала; он был и остается настолько выразительным и противоречивым, что тема сама просилась «под перо». В качестве непосредственного предмета исследования мы выбрали медиатексты массовых изданий, в которых отражены конфликтные отношения.

Общеизвестно, что существует противоречие между традиционной семейной моралью и свободой выбора личности. Это приводит к многочисленным конфликтам как внутри, так и вокруг семьи, порожденных неодинаковым уровнем гендерного сознания у членов одной семьи или представителей разных поколений семьи. Поэтому семья сегодня — один из самых интересных объектов гендерных исследований. При всех демократических достижениях наших СМИ социально-гуманитарная проблематика пока не вышла на высокий профессиональный уровень и в большинстве качественных изданий не занимает доминирующих позиций, хотя позитивная динамика довольно заметна. Массовые издания остаются более привлекательным исследовательским полем, когда речь идет о повседневном бытии человека. Именно массовые издания публикуют истории из жизни в формате целостных фрагментов, где действуют живые люди в своем личном статусе; истории, в которых переплетение реалий создает совершенно особые ситуации, неповторимые коллизии, в традиционных опросах и анкетировании исследователю недоступные [Антонов, 2005; Баскина, 2003]. И именно эти коллизии наиболее прозрачно демонстрируют сущность интересующих нас проблем. «Демонстрационный эффект» историй также повлиял на выбор предмета.

Подчас приходится слышать утверждение о том, что СМИ подобного рода не составляют часть публичной арены, не являются местом дискуссий, анализа и т.д. С этим трудно спорить, однако не следует игнорировать одно важное обстоятельство: огромный пласт общественного бытия не представлен в повестке дня качественных СМИ, а следовательно, остается за пределами серьезного профессионального дискурса — со всеми вытекающими последствиями. Мы убеждены, что никакая часть повседневной социальной практики не должна оставаться без публичного внимания, и потому считаем возможным и необходимым рассматривать частную жизнь семьи, представленную в массовых изданиях, как элемент публичного дискурса и объект научного исследования — разумеется, принимая во внимание известные ограничения этического толка.

В постсоветское время семья, частная жизнь оказались в центре внимания прессы — произошел информационный прорыв, сломавший существовавшие ранее искусственные идеологические ограничения. Здесь мы увидели еще одно противоречие: информационное сопровождение года семьи было ориентировано прежде всего на укрепление традиционной модели семьи. Однако семья меняется. Пресса, и прежде всего массовая пресса, где публикуются

семейные истории, отражает многочисленные новые процессы, не характерные для традиционных моделей. В одних и тех же газетах мы видели тексты, направленные на укрепление семьи в духе традиционной морали, и тексты, демонстрирующие, что это возможно далеко не всегда, что современная жизнь и пресса отражают такие коллизии, которые нельзя объяснить при помощи привычных схем. Семейные драмы — немногочисленная прослойка в поистине безбрежном море семейных текстов — оказались наиболее интересным объектом для исследования.

Российская семья. Глобальная политическая, экономическая и социальная трансформация российского общества привела к кардинальным изменениям в сфере частной и семейной жизни. Сегодня в России 40 млн семей и 50 млн домохозяйств. Это супружеские пары с детьми (52%), супружеские пары без детей (13%), неполные семьи с детьми (13%), семьи с детьми и родителями (1,2%), домохозяйства одиночек (20%). Основные тенденции в жизни семьи — уменьшение размера семьи, снижение среднего количества детей в семье, рост рождений детей вне брака, рост незарегистрированных семей, увеличение количества разводов. В послевоенное время примерно четверть детей рождались вне брака — это было объяснимо в разоренной войной стране, потерявшей огромное количество молодых мужчин. Затем количество внебрачных детей снижается до 10—11%, но в период реформ резко увеличивается. Треть детей сегодня рождаются вне брака (в отдельных районах — более половины), причем половина признаются своими отцами[1].

Сегодняшние проблемы обычной российской семьи тесно связаны с проводимыми реформами, кризисным состоянием общества — с одной стороны; с другой — в ней происходят те же процессы (модернизации-трансформации), что и с миллионами семей во всем мире. Семья — социальный институт, который связан тысячами видимых и невидимых нитей с экономикой, общественным устройством, государственными и культурными структурами. Происходящие в обществе изменения находят непременный отклик в семье, сказываются на ее составе, стабильности, функциях, развитии. Особая сложность нашей ситуации в том, что общемировые трансформационные процессы накладываются на специфические кризисные проявления сугубо российского свойства. Как следствие мы имеем проблемы, которые стабильной Европе неведомы и которые абсолютно нельзя «не драматизировать», как предлагают некоторые исследователи.

Сформулировать основную задачу исследования нам помогли данные, незадолго до этого опубликованные ВЦИОМ, и волна

[1] http://www.polit.ru/printable/453814.html

комментариев, прокатившаяся в прессе[2]. Социологи констатировали рост разводов и составили рейтинг причин, приводящих к распаду семьи:

Таблица 1

Статистика разводов и браков в России

	Кол-во браков	Кол-во разводов	Браков	Разводов
.			на 1000 чел.	на 1000 чел.
2000	897 327	627 703	6,2	4,3
2001	1 001 589	763 493	6,9	5,3
2002	1 019 762	853 647	7,1	5,9
2003	1 091 778	798 824	7,6	5,5
2004	979 667	635 835	6,8	4,4
2005	1 066 366	604 942	7,5	4,2
2006	1 113 562	640 837	7,8	4,5
2007	1 262 500	685 910	8,9	4,8
2008	1 179 007	703 412	8,3	4,9

Таблица 2

Статистические данные о причинах разводов

Причины разводов	%
Алкоголизм, наркомания	51
Отсутствие квартиры	41
Сами супруги	31
Материальное неблагополучие	29
Родственники	18
Отсутствие детей	10
Долгая разлука	8
Физические недуги	2

[2] *Горенко Е.* Кризис брака — кто виноват и что делать // Культура. — 2007. — 12 апреля; *Дзись-Войнаровский Н.* В России прочность семьи определяется экономикой // Новые известия. — 2008. — 31 января; *Филатова О.* Супружеские пары чаще всего распадаются из-за социальных неурядиц // РБК daily. — 2007. — 13 марта.

Из комментариев, в большом количестве появившихся в СМИ после опубликования данных, следовало, что среди причин доминируют *социально-экономические*, внешние по отношению к семье: бедность, отсутствие своего жилья и т.п. Газеты запестрели заголовками: «В России прочность семьи определяется экономикой», «Кризис брака: кто виноват и что делать», «Супружеские пары чаще всего распадаются из-за социальных неурядиц», из которых следовало, что российской семье плохо прежде всего потому, что страна остро переживает последствия системной трансформации. Следовательно, стабилизация социально-экономической обстановки укрепит семью и ослабит тревожные тенденции. Однако комментарии и оценки, помещенные под этими заголовками, заставили усомниться в истинности оценок и умозаключений. Например, «по мнению директора по общественным связям ВЦИОМ Игоря Эйдмана, нынешняя российская ситуация может быть охарактеризована как “превалирование социальных причин развода над личными”. “Увеличение количества разводов, на которое указывает статистика, — общемировая тенденция, — говорит г-н Эйдман. — В странах с христианской культурой уже не первое десятилетие наблюдается кризис традиционной семьи как социального института. Растет количество людей, живущих в гражданском браке. Вполне возможно, что семья как институт вскоре отомрет”. По мнению социологов, причина разводов, которую статистика определяет как социальную, кроется в глобальном кризисе института семьи. “Причины расставания, которые супруги указывают в процессе развода, зачастую бывают ширмой для какой-то гораздо более фундаментальной причины, — говорит социолог Сергей Белановский. — Рост индивидуализма в обществе, ослабление сдерживающих факторов, которые раньше держали семью, — вот причина разводов. Здесь скорее следует уже спрашивать, не почему люди разводятся, а почему они все еще заключают браки. Даже пресловутое пьянство — второстепенная причина. Если мужчина пьет, следовательно, он просто не в состоянии нести ответственность за семью”»[3].

Трудно не заметить противоречий в комментариях экспертов, а также расхождений между заголовками и содержанием текста. Подобной раздвоенностью страдают многие журналистские тексты.

Драматизм ситуации, ее «укрупнение» как предмета исследования усиливаются при обращении к фамилистике — научным исследованиям семейно-брачно-родственных отношений. «Тихая гавань» семьи являет собой в современных научных исследованиях [Социология семьи, 2005; Антонов, Сорокин, 2000; Здравомыслова, 2003; Синельников, 2008; Эволюция семьи, 1992] поистине поле битвы — градус полемики здесь столь высок, что рассматривать их в качестве теоретико-методологического основания можно лишь в ограниченных пределах. В то же время полемика существенно подогрела интерес к семейным конфликтам как области проявления гендерных противоречий.

[3] *Филатова О.* Супружеские пары чаще всего распадаются из-за социальных неурядиц // РБК daily. — 2007. — 13 марта.

В самом деле, в том, что институт семьи переживает радикальные изменения, никто не сомневается — ни ученые, ни простые люди. В основе трансформации — вытеснение семейных ценностей индивидуальными интересами личности. Всем очевидно, что семья переживает трудные времена и нуждается в укреплении и поддержке. Однако объясняются и оцениваются эти процессы поразному, и соответственно концепции поддержки заметно различаются. Различны и оценки конкретных государственных программ и решений, жизненных ситуаций, оказавшихся в центре внимания; разнятся и прогнозы. Так, одни ученые видят в происходящих процессах кризис семьи, оценивают основные современные процессы как преимущественно негативные, выражают тревогу по поводу будущего европейской цивилизации (в том числе российской), вызванную ее неизбежным ослаблением и вытеснением прежде всего за счет снижения рождаемости. Аргументы «кризисников», «алармистов» (так их называют) серьезны и заслуживают того, чтобы быть услышанными. Переломить ситуацию, считают они, можно экономическими мерами поддержки семьи с детьми, но главным образом массированной пропагандой семейных ценностей. Нужно изменить прежде всего мораль, внедрить в массовое сознание людей нормы, предписывающие позитивную модель семьи с несколькими детьми, которая основана на прочном браке,— с помощью СМИ, церкви и учебных программ для школ и вузов [Синельников, 2008, с. 147—160].

Но это невозможно, считают «модернизаторы» — представители другой научной школы. И совсем недемократично. «Модернизационная» позиция не склонна драматизировать нынешнюю семейную ситуацию в России, скорее ее следует рассматривать как очередной «демографический переход», т.е. переход к новому типу семьи, модернизацию традиционной формы семьи, осуществляемую в рамках более широкого процесса модернизации всего социального пространства и прогрессивного взгляда на права личности. В поведении людей не наблюдается чрезвычайных изменений: частота браков, разводов, уровень рождений остаются в границах колебаний, наблюдающихся уже не одно десятилетие, считают представители этой школы, — и «ничего страшного». Возврат к полной многодетной семье, стимулирование рождаемости и укрепление семейного образа жизни, предлагаемый «алармистами», в постин-

дустриальных странах просто невозможен. Поэтому необходимо выстраивать семейную политику, обеспечивая «новое равновесие» между личностью, семьей и обществом на принципах свободы личности, равноправия и партнерства [Эволюция семьи..., с. 29; Чернова, 2008, с. 201—209].

Основные принципы-лозунги модернизаторов звучат привлекательно: уважение прав и свобод личности, ответственность родителей, невмешательство государства в частную жизнь — и для людей среднего и старшего возрастов, которые хорошо помнят недавний режим давления государства на семейные отношения, искалечивший многие судьбы, и для молодых, в силу возраста склонных расценивать личные отношения в формате «здесь и сейчас». В недавнем еще прошлом общество переживало глубокий разрыв между реальными отношениями людей в частной жизни и публичными установками, официальной моралью, повсеместно нарушаемой. Эти коллизии «двойной морали» нанесли большой ущерб нравственному чувству народа и ослабили защитные психологические механизмы в ситуации, когда рухнули информационные барьеры и хлынул поток информации, включая «мутные ручейки». Привлекательны позиции модернизаторов и для молодого поколения, стремящегося к максимальной свободе в отношениях и еще не слишком задумывающегося об ответственном поведении. Еще один аргумент сторонников модернизационного подхода: все развитые страны, столкнувшиеся с проблемой «демографического перехода», пытались разными методами поднять рождаемость, но никому это не удалось, или удалось ненадолго. Следовательно, это невыполнимая задача — не надо и пытаться.

Призывы «алармистов»-консерваторов, наоборот, кажутся утопичными: разве удастся вернуть женщину домой, к детям? Заставить семьи рожать по 3—4 ребенка, даже мотивируя это необходимостью сохранения культурной идентичности для потомков? Предотвратить разводы проповедью морали? Внушить вконец дезориентированному обществу, едва вкусившему сладость свободы, вечность и незыблемость семейных ценностей? Едва ли. Однако не будем торопиться с выводами, ситуация не так однозначна. Российские беды заставляют по-иному смотреть на мировые трансформационные процессы и более пристрастно оценивать как «привлекательные», так и «утопичные» лозунги научных оппонентов. Российской семье сегодня трудно как никакой другой. И никакая другая семья так сильно не нуждается в опоре на семейные ценности. Будет справедливо указать также на то, что в семье происходят не только деструктивные процессы. Наблюдается и обратный процесс: стремление членов семьи объединить свои ресурсы перед лицом бедствий, различные формы семейного бизнеса, потребность в семье как психологическом убежище. Семья остается бесспорной общечеловеческой ценностью, проводником культурного наследия, национальных традиций и этических норм, значение которых велико не только для отдельной личности, но и для общества в целом. В условиях, когда разрушаются социальные связи, семья становится интегрирующим началом и выступает как «остров стабильности» при отсутствии ориентации в социальном пространстве [Римашевская, 2003, с. 104—110].

Как видим, позиции сторон противоречивы. Тем больший интерес представляют реальные истории из жизни как предмет исследования.

Семейные конфликты: медиасвидетельства динамики гендерного сознания

Программа и задачи исследования. В результате пилотного ознакомления с практикой СМИ ***основная исследовательская проблема*** виделась как ответ на вопрос: какими причинами, по версии СМИ, прежде всего обусловлен кризис семьи:

— *Внешними по отношению к семье* — социально-экономическими, российскими, вызванными глобальной трансформацией социальной среды и неизбежно сопутствующими ей ***дезорганизацией социальных институтов*** и дезориентацией личности, а также резкой сменой векторов в характере информации, распространяемой по каналам СМИ. При всей глубине и серьезности этих причин они временны, из чего следует, что традиционная семья «вернется» по мере стабилизации ситуации, — если это так, информационные стратегии должны соответствовать этому вектору.

— *Внутренними, происходящими из глубоких личностных потребностей членов семейного союза,* — нравственно-психологическими, объективно-мировыми, ***ростом гендерного сознания.*** Это значит, что изменения необратимы и возврата к одной-единственной форме семьи не будет; в таком случае нужно понять суть перемен и укреплять семейные отношения с учетом новых реалий.

Поиски ответа на этот вопрос представляют не только академический интерес[4]. Массово распространяемые интерпретационные схемы, безусловно, влияют на состояние сознания аудитории [Штомпка, 2008, с. 472—492]. Значительные усилия (и средства),

[4] Вопрос о характере трансформации семейных отношений широко обсуждается в научной литературе. В данном исследовании использовался особый материал, который позволял сконцентрировать внимание на качественных характеристиках проблемы; кроме того, сопоставление позиций, представленных в научной литературе, с отражением реалий в массовом сознании дало заслуживающие внимания результаты.

которые сегодня затрачиваются на пропаганду традиционных семейных ценностей, возможно, недостаточно эффективны, если они ориентированы на исторически обреченную патриархальную семью. Вместе с тем любое общество заинтересовано в укреплении семьи. Учет современных реалий, понимание сущности кризисных процессов в семье позволили бы более грамотно, гибко и эффективно выстраивать информационные стратегии. Мы хотели бы также добавить, что не считаем семейные конфликты исключительно частным делом человека. То, что происходит в семье, в частной жизни, транслируется на все общество в целом. Проблемная, кризисная семья ослабляет общественный потенциал, провоцируя опасные социальные явления.

Методология и методы исследования. Объектом исследования стали массовые российские газеты — «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», а также «Российская газета», питающая особый интерес к жизнеописаниям. Из них были отобраны журналистские тексты в формате «житейских историй», опубликованные в этих изданиях с января по декабрь 2008 г. Именно в массовых газетах, повторим, такие истории представлены наиболее полно. Нередко подобные публикации справедливо становятся предметом критического отношения в связи с нарушениями профессиональной журналистской этики; актуален вопрос о границах допустимости журналистского вторжения в частную жизнь и т.д. В этой связи важно подчеркнуть, что задачи подобного рода находились за пределами нашего внимания — анализируемые тексты не рассматривались нами с позиций профессиональной этики; мы видели в них прежде всего медиасвидетельства динамики гендерного сознания и отношений, своеобразные документы о жизни семьи в кризисных ситуациях — в этом качестве тексты СМИ представляют собой уникальный, ценный исследовательский материал. Заметим: этот материал потенциально интересен не только исследователям медиа, но и социологам, психологам, антропологам [Рывкина, 2004, с. 330—331].

Формирование исследуемого массива текстов осуществлялось в два этапа. В качестве основного метода исследования был выбран контент-анализ с использованием возможностей информационно-аналитического агентства «Интегрум». На начальном этапе исследования проводился первичный отбор текстов по 40 ключевым словам, отражающим семейную проблематику[5]. Всего найдено

[5] Семья/Семьи., Семейн*, Брак*, Любовь, Любовн*, Любим*,Влюблен*, Брачн*, Свадьб*, Свадебн*, Развод*, Жених*, Невест*, Супруг*, Супружеск*, Муж*, Жен*, Родител*, Рождение, Дети, Детск*, Ребенок, Брат*, Сестр, Мама, Папа, Отец, Отчим, Отцовск*, Мать, Материнск*, Дедушка, Бабушка, Теща, Тесть, Свекровь, Свекр, Падчерица, Пасынок, Мачеха.

Мпо ключевым словам[6] около 18 тыс. текстов. На втором этапе из этого объема были отобраны тексты, по преимуществу отражающие различные конфликты: между супругами, детьми и родителями, в сфере родственных отношений, а также представляющие разные модели брачно-семейных отношений, разводов, альтернативных форм брака. Основным критерием вторичного отбора стала совокупность признаков, формирующих устойчивые жанровые формы текстов СМИ [Тертычный, 2000, с. 13—35]. Искомые развернутые жизненные истории, в которых могла бы содержаться информация о причинах и последствиях конфликтов, личностных характеристиках их участников, мотивах и моделях мужского и женского поведения и иных аналогичных деталях, представлены далеко не во всех жанровых моделях. Поэтому приоритет отдавался текстам в жанре очерка, репортажа, судебного очерка, расследования и т.п. [Тертычный, 2000, с. 84—85, 171—178, 219—227, 239—257, 275—278; Ким, 2004, с. 344—356; Колесниченко, 2010, с. 99—100]. В результате по категориям анализа было «вручную» отобрано 160 текстов[7].

В качестве основного метода исследования был выбран контент-анализ, давший возможность определить основные тенденции в динамике гендерных отношений. Наряду с контент-анализом использовался дискурс-анализ [Трахтенберг, Богомолова, 2010], позволивший выявить ряд качественных характеристик и составить более полное представление о сущности семейных конфликтов, а также компаративный анализ и частные методы из арсенала медиаисследований.

Основные категории анализа определились по итогам предварительного наблюдения, анализа статистики, изучения теоретических исследований современной семьи и пилот-исследования. Ими стали:

— типы семьи, представленные в семейных конфликтах;

— участники конфликтов (противоборствующие стороны);

— причины и сферы конфликтов;

— модели мужского и женского поведения; различия в динамике гендерного поведения.

Обработка данных, полученных в результате проведенного исследования, открыла весьма противоречивую ситуацию как в области семейных отношений, так и в сфере опорных идеологических конструкций, представляющих позиции авторов медийных текстов.

[6] Поисковые системы информационно-аналитического агентства «Интергрум».

[7] В исследовательских процедурах принимали участие студенты и аспиранты ф-та журналистики МГУ: А. Гальчева, Д. Ильченко, Г. Кушнаренко, А. Ланько, В. Михальченко, А. Домникова.

Основные результаты исследования

За указанный период общее количество найденных текстов (160) распределилось между изданиями примерно в равных пропорциях, что свидетельствует об устойчивом интересе газетных СМИ к проблематике семейных конфликтов:

- «Московский комсомолец» — 31%;
- «Российская газета» — 21%;
- «Аргументы и факты» — 24%;
- «Комсомольская правда» — 24%.

По категориям анализа получены результаты, выборочно представленные ниже.

1. *Какие типы семей наиболее конфликтны?*

Как первичная, так и последующая обработка текстов показали, что в российском обществе получили распространение различные типы семейных отношений, и ни один из них не свободен от проблем и конфликтов. Однако интенсивность конфликтов и их характер распределились между семьями неодинаково.

- Полная семья с детьми — 26,8%.
- Патриархальная трехпоколенная — 15%.
- Неполная семья — 9,3%.
- Пробный брак — 6,8%.
- Бездетная — 4,3%.
- Гражданский брак — 1,8%.
- Другие формы — 3,7%.

В соответствии с медиатекстами, наибольшее количество семейных конфликтов представлено полной семьей с детьми, за ней следует многопоколенная/патриархальная семья, затем неполная семья. В наименьшей степени в СМИ представлены конфликты в пожилой семье. Однополая семья в семейных медиаисториях пока не нашла отражения. Меньше конфликтов в добрачных парах: незарегистрированных и молодых семьях. Возможно, это отчасти реабилитирует гражданский брак и популярное ныне совместное проживание молодежных пар («пробный брак»), которое вызывает в общественном сознании все более критическое отношение, несмотря на его распространенный характер, — или, напротив, усиливает обвинение: такой брак настолько недолговечен и ненадежен, что не «тянет» на драматические истории, имеющие шанс попасть в прессу. Но возможно и другое объяснение: пробный/гражданский брак на то и пробный, чтобы не становиться полем серьезных конфликтов, до них он просто не доживает. Кроме того, в таких браках обычно не возникает имущественных споров «законного» уровня, чтобы становиться ядром судебных исков (и соответственно поводом для газетных очерков).

2. *Между кем в семье конфликты возникают наиболее часто?*

Анализируя семейные конфликты, мы исходили из того, что противоречия, приводящие к конфликтам, могут возникать между разными членами семьи — между супругами, родителями и детьми, поколениями одной семьи, а также между семьей и ее внешним окружением и т.д. Количественно конфликты распределились между их участниками следующим образом:

- Муж — жена: 23,7%.
- Родители — дети: 23,7%.
- Семья — общество: 9,3%.
- «Старшая» семья — «младшая семья»: 5%.
- Семья — «разлучники»: 5%.
- Смешанные, множественные: 33,3%.

Наибольшее и примерно равное число конфликтов, описанных в СМИ, происходит между мужьями/женами и родителями/детьми. Это ожидаемо и объяснимо. Доля брачных союзов, представленных нуклеарной семьей, самая высокая в выборке; отношения в такой семье в основном длительные и тесные. Вместе с тем мужчины и женщины не только по-разному воспринимают внешний по отношению к семье мир, но и все чаще избирают различные стратегии выхода из проблемных ситуаций, что и приводит к конфликтам. При этом семейная пара может конфликтовать длительное время и оставаться брачным союзом, конфликты принимают затяжной характер. Неодинаково видят жизненные стратегии разные поколения одной семьи, поэтому конфликты «мать—дочь», «отец—сын» и перекрестные по частоте едва ли не превышают разногласия между супругами. Гендерные конфликты вполне могут носить однополый характер — не только свекровь, например, но и мать не приемлет поведения дочери, поскольку у них не совпадают взгляды на семейные обязанности мужа и жены, на их роль в воспитании детей.

3. *В каких жизненных сферах и по каким причинам происходят конфликты?*

Эта категория анализа в большей степени обнажает гендерную составляющую[8]. Строго говоря, причины и сферы конфликтов не одно и то же, однако в данном случае, учитывая «тесность» семейного пространства, они максимально сближаются. Анализируя пуб-

[8] Так, О. Здравомыслова, проводившая исследования современной городской семьи, выделяет три основные «линии напряженности» в семейных конфликтах: споры по поводу денег, проблема сексуальной свободы в браке, конфликты, связанные с воспитанием детей. Типичные семейные коллизии: «взаимная жертва», «семейные идеалисты», «несчастливые традиционалистки» [Здравомыслова, 2006, с. 149—159]. Данное исследование выявило большее количество коллизий и другой их рейтинг.

ликации о семейных конфликтах, мы выделили их причины, рейтинг которых представлен следующим рядом:

Хозяйственные — различия по отношению к распределению обязанностей в ведении домашнего хозяйства (традиционный подход и современные представления) является причиной конфликтов в 7,5% случаев.

• *Финансовые* — получение и расход денежных средств: 15%.

• *Социальная адаптация* — способность к разрешению социальных проблем, связанных с жизнью семьи, в том числе стремление к карьере, личностному и профессиональному росту: 10,6%.

• *Психологические* — взгляды на семейные роли мужчин и женщин, наличие общих ценностей и жизненных ориентиров, несовпадение характеров: 26,2%.

• *Воспитание детей* — распределение «воспитательных» ролей, принципы и стратегии родительства: 21,2%.

• *Вредные привычки* — алкоголизм, наркомания и другие зависимости, склонность к грубости и домашнему насилию: 4,3%.

• *Культурно-ценностные ориентиры* — общие ценности и жизненные принципы: 13,1%.

• *Интимные* — отношение к психофизиологической стороне отношений: 6,25%.

• *Другие*: 2,5%.

Полученные результаты оказались довольно неожиданными. На первом месте среди причин семейных конфликтов разместились далеко не финансовые проблемы и не вредные привычки, как можно было ожидать, зная российские реалии. Главные причины конфликтов — ценностно-психологические, опора на разные ценности. Да, женщины хотят видеть своих мужей успешными и трезвыми, но гораздо больше они хотят любви, понимания, взаимности — словом, партнерства во всех его проявлениях. По статистике, женщины в 3 раза чаще выступают инициаторами разводов — газетные истории о семейных конфликтах не только подтверждают факт, но и раскрывают конкретные причины этой закономерности: реалии показывают, что сегодня женщине не нужен муж «на бумаге», как это было раньше; ей не нужно быть замужней (читай: состоявшейся в социальном статусе) в глазах общества — женщина хочет иметь настоящего партнера и гораздо реже соглашается на суррогатное супружество. Впрочем, длительное конфликтное сосуществование не редкость. Однако и тенденции противоположного свойства также проявили себя в семейных коллизиях.

Не менее остры проблемы, связанные с пониманием родительства. Женщины хотят видеть своих сыновей не такими, каковы их мужья, и пытаются воспитывать их по-другому. Но это не нравится не только их мужьям, но и родительской семье, опирающейся

на другие каноны воспитания. Часто причиной конфликтов является отношение к традициям: в России связь между поколениями одной семьи более тесная, чем в европейских странах. Нередко родители и взрослые дети живут в одном доме, рядом. Это серьезно обостряет конфликты. Сталкиваются не только консервативное мужское начало и более либеральное женское (именно так часто бывает), но и целые эпохи. Завязываются множественные конфликты — и это также характерная черта российских семей. Такие конфликты часто сопровождаются имущественными спорами. Семья — и многопоколенная, и нуклеарная — по внутренним психологическим причинам, по различному восприятию *гендерных статусов* не может жить в одной квартире, но не просто разъехаться по разным. Несколько семейных пар, разведенные супруги, новые семьи живут на общей территории, и конфликт из одной плоскости переходит в другую. Гендерные и социальные коллизии в нашем обществе тесно сплетены.

4. *Как меняются гендерные роли в обществе?*

Как мы и предполагали, в семейных конфликтах наблюдается динамика гендерных ролей. Опираясь на представление о традиционных (*муж, мужчина* — глава семьи занимает приоритетное положение во всех сферах жизни, является добытчиком, решает проблемы семьи, воспитанием детей занимается мало; может использовать силу для утверждения своего приоритета, активен, силен, умен; ему позволено принимать самостоятельные решения; *жена, женщина* — признает приоритетное положение мужа, работает, занимается воспитанием детей; может быть образованнее и умнее мужа, однако право принимать основное решение ей не принадлежит) и изменяющихся (могут быть различного характера: как современными, прогрессивными, основанными на равенстве прав и обязанностей, гендерном согласии; так и регрессивными, связанными с отказом от семейных обязанностей, безответственностью, а также с их узурпацией, произволом и насилием — как со стороны мужчин, так и со стороны женщин) гендерных ролях, исследование выявило, что количественно приверженность традиционным и изменяющимся моделям поведения распределилась таким образом:

• Традиционные роли — 19,35%.

• Изменяющиеся роли — 33,85%.

• Нейтральная позиция — 46,80%.

При этом традиционность чаще встречалась в психологической, хозяйственной и культурно-ценностной сферах, динамика — в финансово-экономической и сфере социальной адаптации.

Семейные конфликтные истории демонстрируют новые гендерные феномены. Одно из наблюдений таково: в *разных типах*

семей — разные типы и причины конфликтов. Например, несмотря на то, что патриархальные семьи, как правило, небогаты, финансово-экономические причины, успехи в бизнесе не являются здесь главной причиной конфликтов: в таких семьях они становятся основой конфликта в 2,6 раз реже, чем в семьях современных, которые больше ориентированы на материальный успех. Это — новая гендерная реальность: женщины чаще, чем мужчины, стремятся к более высокому уровню жизни, они много работают, они активны. Если они не видят такого стремления в партнере, они нередко идут на конфликт и даже разрыв отношений, но не хотят, как раньше, терпеть пассивного партнера. Жизненный успех для современных молодых женщин более важен, чем отношения со слабым партнером.

Другой пример: известно, что проблема алкоголизма стоит в России очень остро и при этом имеет тенденцию к дальнейшей гипертрофии (33—51%: первое место среди причин разводов). Однако в патриархальных семьях вредные привычки становятся причиной конфликта в 4 (!) раза реже, чем в современных семьях. Но именно в таких семьях бытовое пьянство получило наибольшее распространение. Традиционная, *патриархальная семья в России терпимо относится к вредным привычкам* — и это является одной из причин того, что проблема алгоколизма с трудом поддается решению. В новых, альтернативных семейных союзах алкоголизм довольно быстро приводит в разрыву; женщины не боятся разводов и предпочитают найти другого партнера; но фактически родилась смежная проблема — наркомания и игромания — и она гораздо чаще поражает молодые союзы; в молодых гражданских браках наркоманами могут быть оба партнера, и тогда это становится проблемой старшей семьи.

Наконец, еще одна проблема, получившая в некоторых научных исследованиях наименование «п*атриархального ренессанса*» и подтверждающаяся нашим материалом. Анализ семейных историй выявил не только позитивные гендерные тенденции (больше в женских ролях, меньше — в мужских), но и некоторые регрессивные тенденции с ярко выраженным гендерным «привкусом»: так, молодые женщины нередко готовы продать себя состоятельному мужчине, причем во вполне респектабельной форме — сознательно родить ребенка от женатого мужчины, жить независимо, но на его содержании и быть довольной своим положением. Конфликт, как правило, возникает в случае, когда в поведении женщин сходятся разнонаправленные стремления. Она согласна на патриархальную роль зависимой от мужчины женщины и одновременно не желает расставаться с ролью современной и амбициозной женщины, принимающей самостоятельные решения. В таких историях еще более противоречиво выглядит роль состоятельного мужчины: становясь

хозяевами «заводов, газет, пароходов» (т.е. как будто бы демонстрируя современное либеральное мышление, результатом которого и стало финансовое благополучие), такие мужчины в личной жизни открываются с противоположной, далеко не либеральной стороны, становясь заодно хозяевами женщин, рожденных ими детей и т.д. Ситуация в целом порождает закономерный вопрос об истинности либеральных воззрений субъектов жизненных драм. Как правило, это громкие резонансные истории с участием известных людей; публикации в прессе накаляют страсти; общество активно полемизирует, обнажая глубокие гендерные противоречия и обусловленные ими нравственные разрывы. Частный, далекий, «чужой» гендер совсем не чужд широкой российской аудитории.

Итоги исследования. Обобщенные выводы исследования приводят к следующим умозаключениям:

• Семья

Российская семья переживает сложный, противоречивый период в своем развитии. Это обусловлено как сугубо российскими (глобальной трансформацией общества), так и общими цивилизационными причинами — мировым кризисом семьи. По объективным данным, зафиксированным прессой, реальными житейскими историями, внутренние — психологические, культурные, ценностные мотивы (рассматриваемые нами как рост гендерного сознания, как повышение значимости личностного фактора) более значимы в семейных отношениях, больше влияют на конфликты, чем причины внешние: экономические, финансовые, хозяйственно-бытовые, вызванные очевидным усложнением, утяжелением условий, в которых живет семья. Однако все не так просто: нередко одно накладывается на другое — причины социально-экономического характера «подпитывают» и провоцируют межличностный разлад. Внешняя «разруха» заставляет проявляться тем или иным качествам личности — в одних случаях силе и независимости, росту самосознания и личностной самоидентификации, в других случаях «всплывают» безволие, неспособность, социальная и моральная некомпетентность, семейная несостоятельность, приводящая к конфликтам. Что ни история — то гордиев узел, который трудноразрешим, длится годами и отравляет жизнь нескольким поколениям. Многие конфликты не могут разрешиться цивилизованно, путем мирного соглашения в силу сплетения множества факторов.

Вот откуда — чисто российские, совершенно уникальные истории с неповторимым бытовым фоном и особым культурно-психологическим колоритом, которые склоняют к ложной мысли, что семейные конфликты — это исключительно последствия рус-

ской революции и что пресса дискредитировала семейные ценности. Безусловно, доля правды в этом все-таки есть, но это не вся правда. Информационная вакханалия, сопровождавшая отмену цензуры в СМИ, лишь подпитала объективные процессы.

• Гендер

Гендерное сознание и поведение претерпели значительную динамику, далеко не однозначную; женщины, как показывает исследование, в большей степени подвержены изменениям, чем мужчины. Интересно, что изменения могут быть не только прогрессивными, но и обратными, воскрешать ушедшие в прошлое отношения. Конфликты демонстрируют некоторую ностальгию по ясности гендерных ролей, по определенности функций внутри семьи, по стабильности и ожидаемости. Но, как бы мы ни стремились к воссозданию и возрождению семейных ценностей, нельзя не видеть, что вечные ценности семьи едва ли вернутся в патриархальной, неизменившейся форме. Гендерному паритету и сотрудничеству, вероятно, в будущем нет альтернативы. Однако часто представление о нем у участников конфликтов вульгарное, искаженное, одномерное. В итоге вместо личной свободы — плен одиночества.

• Политика

Семье, после длительного элиминирования ее интересов в политических программах и приоритетных проектах, стало уделяться значительно больше внимания. Вызвано это прежде всего острейшими демографическими проблемами — настолько критическими, что не замечать семейные проблемы стало невозможно. Однако семейная политика имеет преимущественно пронаталистский характер [Артюхов, 2002; Григорьева, Чубарова, 2004; Климантова, 2004; Чернова, 2008], попросту говоря, направлена на укрепление традиционной семьи и стимулирование рождаемости и соответственно строится на материальной помощи семье. Такого рода помощь очень нужна семье, но она не решает ее главных проблем. Аналогичным образом была выстроена и информационная кампания, сопровождавшая последние демографические инициативы, — в ней доминировали пропагандистские тексты о государственной помощи и заботе. Семья нуждается в государственной поддержке, однако современные реалии в политических проектах должны учитываться, а информационные стратегии носить более объективный характер и разрабатываться на основе современных коммуникативных механизмов.

• СМИ

Газетные/журнальные/телевизионные житейские истории (хорошо известные и без специальных усилий) являются богатым, но малоиспользуемым и до сих пор неоцененным исследовательским ресурсом. Нередко они подвергаются жесткой критике — со стороны исследователей, телекритиков и т.д. — как низкопробный товар, разжигающий нездоровые страсти[9]. Трудно не согласиться с их доводами, однако нельзя отрицать и того, что в этих медиатекстах мы видим определенный срез общественного сознания и бытия, не представленный более нигде. Качественная пресса оставляет эту проблематику в стороне — «неформат» — и в лучшем случае ограничивается цифрами и комментариями к опросам, подобным приведенным выше, которые глубинных причин кризиса семьи не раскрывают или раскрывают неверно. Стоит ли загонять их в подполье? делать несуществующими? оставлять такими, как есть?

Фактически в опубликованных историях о семейных конфликтах мы увидели различные причины того, что происходит с семьей сегодня. Если о статистике разводов, сиротах, снижении рождаемости и других неблагоприятных тенденциях российское общество знает, то исследованию глубинных причин, их сочетанию, взаимовлиянию уделяется гораздо меньше внимания, они остаются либо неисследованными, либо малоизвестными. Массовая пресса отчасти восполняет этот пробел, хотя бы репрезентируя их.

• Журналисты

В попытке возрождения семейных ценностей журналисты часто не имеют четких ориентиров и предлагают устаревшие, патриархальные образцы за основу, подменяют анализ сложных ситуаций морализаторством. Одновременно журналисты не стремятся к установлению неких правил, принципов освещения щекотливых тем, не брезгуют «грязным бельем», стимулируют брань и непристойную откровенность; именно журналисты любят «погорячее», смакуя детали в ущерб смыслу. Уделяя внимание новым формам жизни, часто они не знают, какую оценку им дать, и тогда семейная драма становится не уроком, не поводом для постановки проблем, не размышлением, а банальным развлечением для публики,

[9] «...Создается порочный круг: редакторы в разнообразных изданиях, специализирующихся на публикации шокирующих материалов, добросовестно ищут все новые и новые истории, способные поразить мир. «Герои» с готовностью светятся перед телекамерами. Эксперты используют любую возможность, чтобы показаться в телевизоре и заявить о себе. А зрители, привыкшие к перманентному шоку, хотят еще погорячее, еще пострашнее», — пишет И. Петровская в статье «Прославленные ублюдки» // Известия. — 2010. — 7 мая.

средством привлечения праздного интереса. Наличие публичного пространства как наиболее яркое выражение демократического общества в некоторых случаях создает условия для «шага назад»; обнажается глубокая растерянность и несостоятельность общества в ситуациях нравственного выбора, а то и элементарное культурное невежество. Здесь мы видим серьезную проблему: гендерное просвещение журналистов становится неотложной профессиональной задачей.

Послесловие

После завершения данного исследования ряд заметных медийных событий показал, что выбор объекта для нашего исследования оказался не только не случайным, но и имеющим значительные исследовательские перспективы. Наша гипотеза относительно ведущей роли гендерного сознания в трансформации семейных отношений, в возникновении и характере семейных коллизий многократно подтвердилась на примере конкретных невыдуманных историй. Кризисные тенденции проявились и в ряде других заметных «мотивов» медийной сферы:

• *СМИ: скандалы в звездных семействах*

Тема, ставшая популярной. По-новому зазвучала проблематика отцовства: Байсаров—Орбакайте—Пугачева; Слуцкеры; актер Панин; журналист Караулов; дележ наследства Шабтая Калмановича; сюжеты с кражами детей в межэтнических и межгосударственных браках. Популярны сюжеты, где борьба за детей, подаваемая как современный взгляд на отцовство и равные права в воспитании, в действительности является формой мести более сильного партнера (им, как правило, является мужчина) слабому; особый смысл такой скандал приобретает в силу публичности: кому удается мобилизовать больше медийных ресурсов, тот в итоге и прав.

При этом «звездные» и иные публичные разбирательства, в процессе которых пара и несколько поколений родственников пары, а вместе с ними и вся страна (телеаудитория) делят одного ребенка, прекрасно сочетаются в нашем обществе с массовой безотцовщиной, с брошенными детьми, с насилием в отношении детей. Рост социального сиротства, дележ имущества, невыплаты алиментов, матери-«кукушки», чайлд-фри — другая сторона гендерной медали.

• *телеэкран: пусть говорят*

В высокорейтинговой программе А. Малахова мы видим, наоборот, «простые истории» в формате «рассудите нас, люди». И приглашенные эксперты, и публика, призванные рассудить (по замыслу авторов — носители коллективной народной мудрости), подчас оказываются совершенно на уровне героев-маргиналов, дружно осуждаемых телекритикой. В ряде сложных случаев подобные герои даже мудрее, нравственнее своих судей. Такие передачи, самый факт их публичного бытия часто осуждаются. И все же, по нашему мнению, А. Малахов не во всем неправ, когда вытаскивает на белый свет все эти маргинальные истории, непристойности и вместе с ними абсолютную этическую несостоятельность «уважаемых» людей. Мы прекрасно видим, что общество пребывает на разных уровнях гендерного воспитания, оно растерянно и не видит общих ценностных ориентиров. Несмотря на все этические просчеты, необходимо сказать несколько слов в защиту передач, подобных малаховской: прессе нельзя игнорировать семейные страсти, нельзя от них отказываться, иначе семья навсегда останется областью нравственной первобытности и дикости, которые незаметно для нас же самих будут руководить человеком не только дома, но везде и во всем. Действительно, пусть говорят. Невысказанное обернется большими потерями.

• *storytelling: цена успеха*

На российском медиарынке успешно развивается сегмент изданий, целиком состоящий из текстов, к которым мы проявили интерес. Они популярны и имеют значительный функционально-целевой потенциал: в некоторых текстах представлены истории семей нескольких поколений, где гендерная динамика особенно наглядна; часто тексты в этих журналах построены на столкновении разных семейно-нравственных парадигм. Это может быть драматично и поучительно одновременно. Но и здесь не все просто: «этическая и эстетическая неразборчивость в подобных проектах часто заслоняется их коммерческим успехом: победителей, как известно, не судят» [Замотина, 2010, с. 311; Фролова, 2009, с. 233—236]. Эти издания отличает стремление к развлекательности во что бы то ни стало как гарантии успеха, псевдодраматизация, стимулирование читательского вуайеризма. Моральная цена успеха не обсуждается.

• *сетевое пространство: апофеоз войны*

В этой коммуникативной среде накал страстей наивысший, жесткость оценок в блогах и на форумах бывает запредельной. Кажется, по этому поводу уже все и всеми сказано. Однако стоит взглянуть на это «социальное порно» под другим углом, как мы увидим: анонимность и жестокость высказываний-оценок подтверждают глубокую драму личности и семьи, заблудившейся в поисках истины. Здесь находит выражение, выплескивается нечто

наболевшее, тайное, разрушающее личность. В этом темном безымянном пространстве корчится некое одинокое существо неизвестного пола, в котором сплелись грубое, патриархальное, подчас дикое гендерное невежество с отзвуками где-то услышанных и увиденных радикально-феминистических лозунгов. Здесь до предела обнажены агрессия, война, обида. Кризисные состояния кричат о себе.

* * *

Наше исследование показало, что и семья, и гендер — далеко не частные темы. На самом раннем этапе исследования, задолго до формулировки основной исследовательской проблемы, зная реалии из собственного повседневного социального и личного опыта, мы предполагали, что исследование покажет, как лучшая в мире русская, а в недавнем прошлом «простая советская женщина» смогла преодолеть тяготы социальной трансформации и оказалась на высоте, что она гораздо ранее, чем «среднемировая» женщина, имея опыт участия в сфере производства, приучилась к общественному бытию и что мужчина от нее в этом отстал; он адаптируется к новым социальным условиям с большим трудом. Различные «темпы» адаптации приводят к семейным драмам. Предположения подтвердились, но при этом исследование вывело на более широкие обобщения.

Семья — это пространство, где формируется и развивается мораль, нравственные основы личности, а затем и межличностных отношений — и все это в итоге конвертируется в некую духовную субстанцию, определяющую наше бытие и в политике, и в экономике, и в многоликости повседневного бытия, и в отношениях со всем миром. Высоко оценивая семейный потенциал, уважая семью как институт, надо отдавать себе отчет в том, что семья меняется. Важно не просто призывать к возрождению семьи, но понимать, на какой основе должен строиться семейный союз, независимо от его формы. ***Борьба равенства и взаимоуважения с традиционным культом силы — именно эту глобальную коллизию мы рассматривали на примере гендерных отношений в семье — берет начало и воспитывается в семье.*** И потому важно понять, что и как поддерживать в семье. Пока же мы чаще наблюдаем глубокий нравственный разлад, утрату ориентиров и трансляцию этих процессов на все иные сферы отношений — «простые истории» свидетельствуют об этом. СМИ испытывают недостаток в гибких информационных стратегиях, в которых бы сочетались изменившиеся общественные реалии, развивающиеся и постоянно растущие индивидуальные потребности личности с вечными семейными ценностями.

Медиаобразы семьи отличаются крайней непоследовательностью. Здесь не одна, не две тенденции, а настоящий информационный хаос. Либерализация и демократизация вглядов на семейные процессы обернулась серьезными потерями в публичном пространстве. Журналистика объективно оказалась на стороне производителей секс-услуг. Одновременно оживились попытки реанимировать патриархальную семью, выдавая ее за единственный образец. Гендерные роли изменились, и семья не может не измениться, но абсолютно устаревшие, нежизнеспособные, откровенно пропагандистские схемы переполняли медийное пространство в минувший год семьи. Параллельно семейные драмы, откровения вдов и покинутых женщин-мужчин служили и служат отличным товаром на медиарынке, попирая любые представления о нравственном чувстве и мере. И даже «позитивные» «семейные» журналы на поверку часто оказываются всего лишь приличной оберткой для дорогой рекламы.

Все это — очень тревожные и болезненные процессы, и было бы неправильно не замечать их и не говорить о них. Но также неправильно было бы считать, что все пространство семьи сводится сегодня к разводам, насилию над детьми и брошенным старикам. Это далеко не формальная оговорка. Проблема в том, что героические усилия семьи, образцы любви, дружбы, помощи, нежности, заботы часто неизвестны обществу, но вопиющие факты и события мгновенно оказываются в центре внимания, будоражат общество, вызывают отчаяние и потрясение. Они и должны быть известны: нельзя привыкать к моральному уродству и считать его неизбежным злом. Но много ли в публичном пространстве «простых историй», героических судеб, сильных позитивных характеров, житейских эпизодов, повествующих о добре и любви? Общество остро нуждается в подобной информации, но журналисты или не видят хороших историй, или не умеют их рассказывать. В общем потоке исследованных текстов немало историй с позитивным финалом, где тяжелейшие драмы преодолевались одним или обоими партнерами, не акцентирующими лидерства, независимости, личной свободы. Гендерное партнерство, как правило, такими союзами не декларируется и не озвучивается, оно просто существует.

Работа, осуществленная Центром гендерных исследований факультета журналистики МГУ, подтвердила: гендерные проблемы — это реальные проблемы российской социальной практики, а не нечто привнесенное, как порой приходится слышать, с дискуссионных площадок более развитых в общественном и научном плане соседей. Изучению гендерной проблематики уже сегодня необходимо уделить серьезное внимание в блоках общественных и профес-

сиональных дисциплин, в медийном дискурсе в целом. В противном случае достижение цивилизованного и эффективного взаимодействия социальных групп вновь отодвигается на неопределенное время.

Список литературы

Антонов А.И. Стратегия применения методов опроса, наблюдения и контент-анализа к изучению семьи // Микросоциология семьи. — М.: ИНФРА-М, 2005.

Антонов А.И., Сорокин С.А. Судьба семьи в России XXI века: Размышления о семейной политике. О возможности противодействия упадку семьи и депопуляции. — М., 2000.

Баскина А. Повседневная жизнь американской семьи: Живая история: Повседневная жизнь человечества. — М.: Мол. гвардия, 2000.

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. — М.: Аспект Пресс, 2010.

Берн Ш. Гендерная психология: Законы мужского и женского поведения. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008.

Вартанова Е.Л., Смирнова О.В., Фролова Т.И. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры // Гендер и СМИ: Ежегодник 2008. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2009.

Здравомыслова О. М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации. — М.: Эдиториал УРСС, 2003.

Ким М.Н. Журналистика. Современный очерк: проблемы жанра // Методология профессионального творчества. — СПб.: Изд-во Михайлова, 2004.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Мид М. Мужское и женское: Исследование полового вопроса в меняющемся мире. — М. : РОССПЭН, 2004.

Римашевская Н.Н. Семья и дети в условиях транзитивной экономики // Социальный капитал и социальное расслоение в современной России. — М.: Альпина Паблишер, 2003.

Рывкина Р.В. Социология российских реформ: социальные последствия экономических перемен. — М.: ИД ГУ ВШЭ, 2004.

Семья и семейная политика / Под ред. А.Г. Вишневского. — М.: ИСЭПН, 1991.

Синельников А. Б. Трансформация семьи и развитие общества. — М.: КДУ, 2008.

Социология семьи / Под ред. проф. А.И. Антонова. 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2005.

Тертычный А.А. Жанрообразующие факторы в журналистике // Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2000.

Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент. — Электронный ресурс. Режим доступа: http//www.humanities.edu.ru/db/msg/81500

Чернова Ж. Взгляды на положение семьи в современном российском дискурсе // Семейная политика в Европе и России: гендерный анализ. — СПб.: Норма, 2008.

Штомпка П. Травма социальных изменений // Социология. Анализ современного общества. — М.: Логос, 2008.

Эволюция семьи / Под ред. А. Вишневского. — М.: Наука, ИСЭПН, 1992.

Equality is not a Utopia: New Frontiers: Challenges and Changes. — Madrid, MMWW08.

Smirnova O., Frolova T. Gender in Russian Media during Election Campaigns // World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / Ed. by E. Vartanova. — M., 2009.

Поступила в редакцию
30.08.2010

ЯЗЫК СМИ

А.А. Негрышев, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка факультета иностранных языков Владимирского государственного гуманитарного университета; e-mail: negryshev@inbox.ru

К МАКРОСТРУКТУРНОЙ ТИПОЛОГИИ ТЕКСТОВ НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ

В статье предпринята попытка наметить основания макроструктурной типологии текстов прессы, относящихся к группе новостных жанров. Отдельно обосновывается целесообразность выделения данной группы внутри информационных жанров, при этом за основу принимается сравнительный анализ концептов «информация» и «новость». Макроструктура определяется как общая схема формально-содержательной организации текстового целого, порождаемая дискурсом и воплощаемая в композиционном и стилистическом оформлении текста. В основу макроструктурной типологии положен принцип динамической оппозиции прототипической и вариационных моделей.

Ключевые слова: *новости прессы, жанровая типология, макроструктура текста.*

In this paper author tries to outline the basis of macrostructure typology of the press-texts, which belong to the group of news genres. The expedience of differentiation of this group between the informational genres is particularly explained upon the comparative analyses of the concepts «information» and «news». The macrostructure is defined as a general scheme of the form-content text organization, which is generated by discourse and realized in the compositional and stylistic appearance of text. The macrostructure text typology is based upon the dynamic opposition between the prototype and variation models.

Key words: *press news, genre typology, text macrostructure.*

В последнее время новости СМИ привлекают внимание исследователей различных гуманитарных областей: философии, теории коммуникации, лингвистики, теории и практики журналистской деятельности, социологии и других [Зернецкая, 2000; Лазутина, 2006; Васильева, 2003; Елфимов, 1983; Сольев, 2003]. Лингвистическое изучение новостей осуществляется сегодня на пересечении стилистики, лингвистики текста и дискурс-анализа [ван Дейк, 1989; Добросклонская, 2005; Дроняева, 2004; Сметанина, 1999; Чичерина, 2008; Клушина, 2009; Панченко, 2005; Туркова, 2004]. Одним из активно обсуждаемых вопросов здесь является типологизация новостных текстов — их жанровая классификация и/или дифференциация общих формально-содержательных типов, обусловленных форматом новостного вещания.

Существуют различные подходы к решению данного вопроса, в разной степени учитывающие содержательные, структурные и функциональные критерии. В нашей работе мы предполагаем обратиться к когнитивно-дискурсивному подходу, восходящему к концепции ван Дейка, однако расстановка акцентов в отношении данной концепции будет у нас несколько иной, чем это принято в когнитивной лингвистике. А именно: для типологии текстов новостного дискурса наиболее значимым, на наш взгляд, является *макроструктурный* критерий, позволяющий совместить в анализе параметры дискурса и собственно лингвистические особенности текста. Понимание макроструктуры как «связующего звена» в цепочке *дискурс — текст* заключает в себе широкие возможности теоретической интерпретации, и ниже мы попытаемся раскрыть эвристический потенциал данного понятия применительно к типологии новостных медиатекстов.

Предварительно считаем необходимым прояснить жанровый статус новостей, имея в виду прежде всего тексты печатных СМИ и опираясь на анализ структуры и содержания концептов *информация* и *новость*.

Жанровый статус новостей

Место новостей в традиционной классификации газетных жанров. В обширной отечественной литературе, посвященной классификации жанров прессы, выделение *новости* как самостоятельного жанра практически не встречается, если не считать работ, выполненых в русле западной коммуникативистики (подробнее об этом см. ниже). Общепринятая на сегодня типология газетных жанров включает в себя три родовые группы материалов — информационные, аналитические, художественно-публицистические [Риторические основы журналистики, 2007, с. 139; Тертычный, 2002], и считается, что *сообщение новости* относится к характеристике информационных жанров [Риторические основы журналистики, 2007, с. 13].

В научной литературе по данному вопросу к информационным жанрам принято относить *информацию (новость)*, *информационную заметку*, *информационную корреспонденцию*, *информационный отчет*, *информационное интервью*, *информационный комментарий*, *блиц-опрос*, *вопрос—ответ*, *репортаж*, *совет*, *пресс-релиз, программу, афишу, некролог* [Тертычный, 2002; Риторические основы журналистики, 2007; Кобяков, 2004]. Кроме того, для заметки выделяются такие жанровые разновидности, как *событийная заметка*, *хроникальная заметка*, *анонс*, *аннотация*, *мини-рецензия*, *блиц-портрет*, *мини-обозрение*, *мини-история*, *мини-совет* [Тертычный, 2002, с. 63—72; Риторические основы журналистики, 2007, с. 141—150].

Даже при поверхностном рассмотрении становится очевидным, что не все из указанных жанров сообщают новость как таковую. Например, информация в *аннотации, мини-рецензии, мини-обозрении, блиц-опросе, блиц-портрете, вопросе—ответе, мини-совете* не является, строго говоря, первичной, а строится либо на базе уже имеющихся новостей и детализирует их, либо содержит подборку воспроизводимой информации по тому или иному вопросу. Такие жанры, как *информационный комментарий*, *отчет*, *интервью*, включают в себя не просто сообщение *новости*, но и значительную переработку информации, что неизбежно предполагает известную долю ее субъективно-оценочной интерпретации. И, наконец, *программа*, *афиша*, *анонс* сообщают не фактическую, а скорее «потенциальную» новость в целях привлечения внимания к предстоящему событию, т.е. тяготеют более к рекламным жанрам, нежели к новостным.

Не вдаваясь в рассмотрение критериев выделения указанных жанров, попытаемся взглянуть на проблему жанрового статуса новостей с точки зрения соотношения концептов *информация* и *новость*.

Сравнительный анализ концептов *информация* и *новость*

Лексикографические репрезентации данных концептов не выглядят достаточно подробными и позволяют очертить лишь контуры их семантической структуры. Так, в словарной статье «*Информация*» словари выделяют в различной последовательности два основных значения[1]: 1. Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством и являющиеся объектом хранения, переработки и передачи: *Теория информации*; 2. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-н.: *Научно-техническая информация. Газетная информация. Средства массовой информации (печать, радио, телевидение, кино). Генетическая информация. Текущая информация. Источники информации. Информация о погоде*[2]. *Новость* также представлена в двух значениях, если не учитывать третье, устаревшее употребление этого слова: «1. Нечто новое. *Новости в технике. Книжные новости. Эта картина в экспозиции — новость.* 2. Недавно полученное известие. *Узнать много новостей. Последняя, свежая новость. Приятная новость.* 3. То же, что новизна (устар.). *Новость впечатлений*»[3].

[1] За пределами рассмотрения мы оставляем употребление термина *информация* в таких областях, как философия, кибернетика, когнитология и пр.

[2] См.: *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. — М.: Азъ Ltd, 1992. С. 255; *Крысин Л.П.* Толковый словарь иностранных слов // CD Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2002. www.RM.ru; Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. — М.: Сов. энциклопедия, 1989. С. 504.

Как видим, уже в самой структуре концептов просматриваются области их пересечения и различий. Как *информация*, так и *новость* — это совокупность сведений, циркулирующих в процессе коммуникации, будь то общение между людьми или передача сведений посредством кодирования специальным техническим устройством (печать, радио, телевидение, компьютер и компьютерные сети и т.п.). Отличительным признаком *новости* является *новизна*, т.е. «первичность» предъявления и восприятия, переход из разряда неизвестного в известное. Этот признак тем не менее с полным основанием может быть включен и в состав концепта *информация*, ср. *новая информация*, *свежая информация*, *актуальная информация, последняя информация*. Иными словами, *новость* — это всегда информация, но *информация* — это не всегда новость.

Дифференциальные признаки *информации* выходят в область технических и биологических средств ее кодирования, хранения и передачи, ср.: «*Теория информации — раздел кибернетики, изучающий количественные закономерности, связанные со сбором, передачей, преобразованием и измерением информации*»[4]; *Генетическая информация — совокупность наследственных признаков, передаваемых от клетки к клетке, от организма к организму*[5]. Эти семантические компоненты не пересекаются с концептом *новость*: генетическая или электронная информация, хотя и может субъективно восприниматься как новая, не известная ранее, тем не менее не может быть обозначена в языке словом *новость*.

Таким образом, концепт *информация*, вбирая в себя семантические компоненты концепта *новость* и не ограничиваясь ими, предстает на первый взгляд более разноплановым и универсальным. Однако при рассмотрении репрезентаций данных концептов в дискурсе массмедиа картина оказывается несколько иной.

Изучение дискурса СМИ необходимо предполагает учет функционально-прагматических факторов — своего рода «социологии» медиатекста. Новости в системе массовой информации имеют свои «законы жанра», подчиняющиеся требованиям институционального порядка. Так, новость на телевидении или в газете — это *особо отобранная* новая информация, отвечающая критериям новостийности (см. ниже). Не всякие новые сведения имеют шанс стать новостной информацией, существует целая система *фильтров*, через которые отсеиваются одни факты и пропускаются другие

[3] *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Указ. соч. С. 430.

[4] *Крысин Л.П.* Указ. соч.

[5] *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Указ. соч. С. 255.

[Зернецкая, 2000][6]. Тем самым в семантике возможных речевых дистрибуций слова *новость* находят отражение ее функциональные особенности, ср.: *горячая новость*, *свежие новости*, *последние новости*, *новости последнего часа*, *новость первой полосы* и т.п.

Для концепта *информация* указанные словоупотребления менее характерны, так как информация обладает свойством воспроизводимости, повторяемости, ее источником могут быть базы постоянных данных: энциклопедий, справочников и т.п. Новость же принципиально «одноразова», воспроизведенная в одном и том же месте в одно и то же время новость теряет свойство новости как таковой и становится просто информацией. Тем не менее, как было указано выше, в СМИ встречаются и такие словосочетания, как *свежая информация*, *последняя информация*, *информация последнего часа* и т.п., что можно, видимо, рассматривать как расширение понятия *информация* за счет пополнения семами концепта *новость*. База для такого расширения внутри данного концепта существует в виде атрибутивных сочетаний, употребляющихся только со словом *информация*: *актуальная* (в значении *свежая*) *информация*, *оперативная информация*.

Особыми компонентами концепта *информация* являются *верифицируемость* и *повседневно-прагматическая значимость*, которые практически отсутствуют в концепте *новость*. Например: *ложная (неверная, неточная, непроверенная, искаженная)/истинная (правдивая, достоверная, проверенная, точная) информация; полезная информация*, *нужная информация*, *необходимая информация* и т.п.

Таким образом, представляется очевидным, что концепты *информация* и *новость* отнюдь не изоморфны, хотя во многом и пересекаются между собой. В массмедийном контексте объем концепта *информация* гораздо шире, чем *новость*, однако специфика новостей СМИ не позволяет говорить о полном поглощении последнего концептом *информация*. Отсюда можно заключить, что корректнее было бы выделять новостные жанры в особую группу внутри информационных, используя при этом на равных основаниях термины *новостной* и *информационно-новостной*. К таким информационно-новостным жанрам следует отнести *информацию (собственно новость)*, *информационную заметку (событийную и хроникальную)*, *информационную корреспонденцию* и *репортаж*. Именно эти виды материалов в максимальной степени отвечают принятым в современной журналистской практике критериям *новостной ценности* (*news value*), таким как *актуальность, новизна, значимость, масштаб, последствия событий для массовой аудитории, пространственная близость, кофликтность или негативный характер информации, эмоциональность* [Дж. Доменик, цит. по: Добросклонская, 2008, с. 95—97], или в обобщенном виде — *событийность*, *оперативность*, *актуальность для аудитории* [Риторические основы журналистики, 2007, с. 140—141].

[6] О.В. Зернецкая дает обзор коммуникативных имиджей СМИ, отражающих различные степени посредничества между действительностью и реципиентом.

Новости как функционально-жанровый тип медиатекста. Следует уточнить, что группы информационно-новостных жанров выделены нами в рамках традиционной классификации, принятой в отечественной науке. В зарубежной же (англо-американской) традиции проблема жанрового статуса новости решена более определенно: *новость* выделена в **самостоятельный тип медиатекста**. В русле данной традиции построена, например, классификация Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2005, с. 38—44; Добросклонская, 2008, с. 56—59], разработанная с учетом как функционально-стилистической дифференциации языка, так и с опорой на комбинаторику функций сообщения и воздействия в каждом из жанров. Автор выделяет четыре основных функционально-жанровых типа медиатекстов: *новости*, *информационную аналитику* и *комментарий*, *публицистику* и любые *тематические материалы*, удобно обозначаемые английским термином «*features*», *рекламу*. В рамках данной классификации такие вышеупомянутые жанры, как *анонс, программа, афиша*, можно с полным основанием отнести к рекламе, а *отчет, обзор, рецензию*, *комментарий* и т.п. — к информационной аналитике.

Большое внимание в контексте данного подхода уделяется классификациям новостных сообщений по содержательно-тематическим критериям и формату, см., например: *soft / hard news, home / foreign news, breaking / continuing news, news headlines / news in detail / news summary* и др. [Землянова, 1999, с. 143—145; Добросклонская, 2008, с. 95—103; Чичерина, 2008, с. 122—125]. Следует, однако, заметить, что указанные разновидности текстов выделяются как для газетных, так и для телевизионных новостей; что же касается их собственно лингвистической структуры в прессе, то этот вопрос требует специального освещения, выходящего за пределы нашего исследования.

Таким образом, классификация в русле зарубежной исследовательской традиции лишний раз свидетельствует в пользу выделения новостей в особую группу внутри информационных жанров прессы. Если описать вкратце эту группу с точки зрения таких критериев жанра, как *предмет*, *функция*, *метод* (по В.Б. Шкловскому [Конурбаев, 2003, с. 185]), то ее характеристики могут выглядеть следующим образом: *предмет новости* — последние события, отобранные в соответствии с критериями новостной ценности, *функция* — привлечение внимания общественности к акцентируе-

мым аспектам действительности, *метод* — краткое оперативное изложение сути происшествия при минимальном объеме фоновой информации.

Основы макроструктурной типологии новостных газетных текстов

Обратимся теперь непосредственно к типологическим характеристикам новостных текстов в аспекте их макроструктурной организации. Исходной посылкой наших рассуждений является то, что новость как жанровая разновидность газетных материалов обладает своей формально-содержательной структурой, которая, с одной стороны, отличается от структур других жанров, с другой — допускает «внутреннее» варьирование, позволяющее выделить различные текстовые типы со своим набором лингвистических признаков. Описание именно такого варьирования возможно, на наш взгляд, наиболее адекватно с точки зрения *макроструктурного анализа текста*, принципы которого были заложены, как уже отмечалось, Теуном Ван Дейком. Необходимо оговорить, что понятие макроструктуры используется сегодня в разных значениях, поэтому исходные принципы макроструктурого анализа требуют уточнения.

Принципы макроструктурного анализа текста. Особенность подхода, обозначенного Т. ван Дейком, заключается в когнитивно-дискурсивном рассмотрении структуры и семантики текста. Термин *макроструктура* в его концепции «эксплицитно показывает общие топики или темы текста и одновременно дает характеристику тому, что можно было бы назвать общей связностью (когерентностью) текста, также как и его общим или основным смыслом» [ван Дейк, 1989, с. 129]. Приводя далее пример реконструкции макроструктуры новостного текста на основе когнитивного сценария, Ван Дейк показывает, что когерентность текста обеспечивается топиками, выводимыми из всего дискурса новостей, равно как и отдельные части текста обладают своими макроструктурами, иерархически подчиненными текстовым топикам [там же, с. 129—130]. Таким образом, тематическое единство текста обеспечивается иерархией его макроструктур, производных от дискурса.

Позднее понятие макроструктуры получило более широкое толкование. Так, например, А.Н. Баранов [Баранов, 2007, с. 294] определяет макроструктуру как «способ оформления и одновременно структурирования содержания текста с использованием как вербальных, так и невербальных средств (разделение фрагментов текста, или элементов его макроструктуры, визуально распознаваемыми изобразительными элементами — отступом, линиями различной толщины и цвета, пробелами, фоном и т.д.)».

В отечественной германистике общепринятыми являются термины *микро-/макротекст* и соответствующие им *микро-/макроструктура* [Москальская, 1981, с. 13; Гончарова, Шишкина, 2005, с. 73, 90; Абрамов, 1999, с. 155—157]. При этом под макротекстом понимается «целое речевое произведение — текст, т.е. текст в широком смысле слова» [Москальская, 1981, с. 13], а под макроструктурами подразумеваются, по сути, единицы текста, например абзац [Гончарова, Шишкина, 2005, с. 73].

Понятие *макроструктуры* используется также в лингвистическом анализе текста. Так, Ф. Зиммлер [Филиппов, 2007, с. 270] определяет макроструктуры как «выходящие за пределы предложения языковые образования, обладающие по отношению к другим подобным или иерархически меньшим единицам (например, типам предложений) различительной функцией».

К макроструктурному уровню текста относят также формальную организацию текстовых сегментов (архитектонику), прагматическую структуру (тематическую прогрессию), семантическую структуру (композицию), включающую в себя как логику развертывания содержания текста, так и особенности использования композиционно-речевых форм. В художественном тексте макроуровневыми считаются субъектная, пространственно-временна́я и сюжетная структуры. И наконец, к макроуровневым относятся такие текстообразующие категории, как цельность, связность, модальность, прагматическая установка, стиль.

Для уточнения нашего понимания макроструктуры вернемся к концепции Ван Дейка. Помимо упомянутых макроструктур он выделяет в новостном дискурсе *формальные суперструктуры* (схемы новостей) и *риторические структуры* (стилистические средства и риторические приемы) [Дейк, 1989, с. 130—133]. Таким образом, выделенные три типа структур отражают различные аспекты организации текста как формально-содержательного целого: *дискурсивный* (включенность топика в дискурсивный контекст), *композиционный* (возможность членения всего текста на структурно-семантические компоненты) и *стилистический* (использование уровневых механизмов языка для усиления воздействующего потенциала текста).

Обратим внимание, что понятие *макроструктуры* используется Ван Дейком применительно к дискурсивному аспекту текста, хотя, на наш взгляд, сам дискурсивный аспект позволяет распространить это понятие также на композицию текста и его стилистическое оформление. Такая возможность открывается в русле концепции дискурса как «речи, погруженной в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 137]. В рамках данного подхода, учитывающего контекстуальные факторы порождения речи, текст предстает как «*продукт*» институционального дискурса, своего рода *проекция* дискурсивных

параметров на тот или иной участок действительности. По выражению Е. С. Кубряковой [Кубрякова, 2001], текст «создается в дискурсе и является его детищем», и соответствующие школы дискурс-анализа рассматривают текст «лишь как часть дискурса, его знаковый продукт» [Петрова, 2003, с. 130]. Автор и читатель, «индивидуальный» или «массовый», не только подчиняются общим правилам дискурсивной среды, в которой они создают/воспринимают текст, но и используют те механизмы текстопорождения/интерпретации, которые выработаны в соответствующей сфере вербально-семиотической деятельности. Следовательно, дискурсивные факторы как бы «пронизывают» текст на всех уровнях его организации, определяя его стилистику и композиционное построение.

Таким образом, для описания динамики отношений *дискурс — текст* в свете концепции *текста как «продукта» дискурса* представляется необходимым расширить значение понятия *макротекстовая структура*, заложенное в него Ван Дейком. **Макротекстовую структуру**, или **макроструктуру текста**, можно определить как общую схему его формально-содержательной организации, которая задается дискурсом и воплощается в композиционном и стилистическом оформлении текста. Иными словами, частные лингвостилистические особенности текста являются производными от его макроструктуры, выводимой в свою очередь из того типа дискурса, внутри которого порождается текст.

Параметры макроструктурной модели новостного текста

В общем виде мы предлагаем рассматривать макроструктуру текста как совокупность ***макротекстовых позиций*** (***МТП***), релевантных в плане различных, но тесно взаимосвязанных аспектов текстообразования: дискурсивного, композиционного и стилистического. МТП имеют потенциальный характер и приобретают реальное «заполнение» в каждом конкретном тексте. Состав и комбинация позиций определяются типом дискурса, внутри которого порождается текст. Так, например, для новостного дискурса можно выделить три основные МТП, включающие в себя ряд субпозиций:

1. ***Заголовок↔текст*** — отношения между семантической структурой заголовка и фактологической информацией текста.

2. ***Композиция***:

а) *композиционно-фактуальные отношения* — отражение в композиции текста структуры события;

б) *композиционно-логические отношения* — последовательность предъявления фактуальных блоков и характер логико-синтаксических связей между ними;

в) *композиционно-прагматические отношения* — особенности тематической прогрессии текста.

3. ***Стилистическая перспектива*** — характер преобладающих стилистических средств, константность либо вариативность стилистической окраски.

Обусловленность выделенных МТП параметрами новостного дискурса [Негрышев, 2009, с. 25—26] нам видится в следующем.

Заголовок↔текст. Выделение этих отношений в качестве отдельной позиции очевидно даже при самом поверхностном знакомстве с дискурсом новостей. Одна только подборка новостных заголовков может создавать либо четкую информационную «картину дня», либо вводить в заблуждение сенсационностью псевдособытий и разного рода подтасовок, что достигается посредством особых способов конструирования заголовка. Способы эти основаны как на трансформации содержания основного текста (пропозициональное выдвижение), так и на лингвостилистических преобразованиях выделенной пропозиции, также влияющих на восприятие последующей текстовой информации [Негрышев, 2006].

Композиционно-фактуальные отношения непосредственно «связывают» текст с событием и ситуацией действительности, осмысленной в качестве новостной. Т. ван Дейк, одним из первых обратившийся к композиционной структуре новостей, выделил такие композиционные компоненты, как *главный эпизод*, *причина*, *условие*, *мотивация*, *контекст*, *история*, *последствия*, *результаты*, *реакции* [ван Дейк, 1989, с. 245]. Если объединить некоторых смежные по содержанию компоненты, то получим: *главный эпизод*, *подробности* (*обстоятельства*), *история*, *причины*, *следствия*. Наличие в тексте указанных композиционных блоков обусловлено как самим понятием *новость*, так и когнитивными особенностями восприятия и переработки информации в рамках определенных схем, сценариев и фреймов.

Если композиционно-фактуальные отношения структурируют информацию в плоскости «*действительность — текст*», то **композиционно-логические** отношения выстраивают информационные блоки внутри текста в определенной последовательности и логических связях. По сути, данная субпозиция «отвечает» за ментальный образ события, который формируется в сознании реципиента по прочтении текста. Использование разных видов логических отношений (конъюнкции, дизъюнкции, отрицания, импликации и пр. — в терминах символической логики [Гетманова, 1994, с. 24]) и в определенной мере соответствующих им синтаксических юнктивов (конъюнкции, дизъюнкции, контраюнкции и субординации [Каменская 1990, с. 67]) позволяет различным образом структури-

ровать одну и ту же фактологическую информацию, по-разному расставляя акценты на различных ее компонентах.

Акцентированию либо затушевыванию тех или иных фрагментов события служат также **композиционно-прагматические отношения**, структурирующие содержание в плане соотношения *данного/нового*. Само событие всегда предоставляет определенную свободу наблюдателю в отборе его значимых компонентов (рем) и в последовательности их предъявления в линейной тема-рематической цепочке текста.

Стилистическая перспектива есть, собственно говоря, то, что принято описывать как функционально-стилистические или жанровые особенности текста, подразумевая при этом характер используемых в нем лексических, синтаксических и прочих уровневых средств языка [Дроняева, 2003]. Сами средства принято относить к микроуровню текста, однако, на наш взгляд, направление их отбора определяется на макроуровне под действием дискурсивных факторов, а потому данную стилистическую позицию можно считать макротекстовой.

Итак, связь макротекстовой структуры новостей с дискурсом проявляется в обусловленности набора и содержания МТП дискурсивными факторами. Еще один аспект отношений *текст↔дискурс* — это характер заполнения указанных позиций в конкретном тексте. Дискурс как бы проецирует свои параметры на тот или иной участок событийной информации, задавая формально-семантическую структуру конкретного текста в единстве ее макро- и микроуровней. Механизмы такого проецирования и способы преломления событийной информации в ее вербально-семиотический гештальт (текст новостей) требуют отдельного освещения. В рамках же настоящей статьи ограничимся лишь попыткой выделить некоторые **макротекстовые модели новостей (МТМ)**, значимые для типологического описания текстовых структур новостного дискурса.

Основные типы макротекстовых структур новостей

Прототипическая макротекстовая модель. Прототипической моделью макроструктуры новостного текста можно считать следующую схему заполнения МТП:

1. ***Заголовок↔текст.*** Изоморфизм семантической структуры заголовка и текста, отсутствие дополнительных средств модальности в лингвистической структуре заголовка.

2. ***Композиция***

а) Наличие *композиционно-фактуальных блоков* «событие» (субъекты действия + действия) и «обстоятельства события».

б) Преобладание *композиционно-логических отношений* конъюнкции и локально-временно́й субординации.

в) Развертывание *тематической прогрессии текста* по модели «перевернутой пирамиды» — от наиболее значимой информации к деталям.

3. ***Стилистическая перспектива.*** Константность «нейтральной» стилистической перспективы, исключающей межстилевую интерференцию и любые виды экспрессии.

Рассмотрим следующий пример:

Россия и Иран подписали нефтегазовый меморандум

(Парламентская газета. 17.03.2009)

Министр энергетики России Сергей Шматко и министр нефти Ирана Голямхоссейн Нозари подписали меморандум о взаимопонимании в нефтегазовой сфере, предусматривающий возможность осуществления своповых поставок Газпромом на север Ирана газа в обмен на поставки углеводородов с юга республики в страны Персидского залива. «Газпром будет поставлять туркменский газ, ранее купленный Россией, в Северный Иран в обмен на поставки углеводородов с юга Ирана в страны Персидского залива», — пояснил Шматко. Он отметил, что в настоящее время рассматриваются разные варианты осуществления такого сотрудничества: в частности, в обмен на туркменский газ Газпром может получать с юга Ирана нефть, конденсат, сжиженный природный газ или другие виды топлива.

В позиции **(1) заголовок↔текст** наблюдается полное соответствие семантики заголовка основному содержанию текста (метонимические замены по линии «*государство — его представитель*» не являются семантически значимыми, так как представляют собой типичный случай дискурсивной синонимии номинативов-реалий и номинативов-персоналий [Дроняева, 2003, с. 304]). Средства субъективной модальности в заголовке отсутствуют. **2а**. **Композиционно-фактуальные отношения** представлены блоками «событие» («субъекты действия» + «действие») и «обстоятельства события» (здесь — в виде изложения сути меморандума, его основных деталей и вариантов осуществления). **2б. Композиционно-логическая схема** предъявления информации построена на отношениях конъюнкции и локально-временно́й субординации. Конъюнкция выражена асиндетоном с имплицированной семантикой изъяснения (меморандум *о чем?*, *в чем его суть?*). Пространственно-временна́я субординация заключается как в единстве локально-темпоральной структуры события, так и в соблюдении логики временны́х отношений между самим фактом подписания меморандума и предпо-

лагаемой реализацией намеченных в нем действий. **2в. Тема-рематическая структура** текста построена по классической схеме «перевернутой пирамиды», или, по Т. ван Дейку [1989, с. 125], — «структурирования по принципу релевантности»: событие (*подписание меморандума*) → его обстоятельства (здесь — *содержание документа*). **3. Стилистическая перспектива** текста константно нейтральна и соответствует всем стандартам информационного подстиля [Дроняева, 2003, с. 295 и далее]: повествовательные утвердительные предложения, отсутствие экспрессивной лексики, обилие государственно-географических реалий и профессиональной лексики из сферы торговли и газопереработки.

Вариационные модели макроструктуры. Переходя к рассмотрению вариационных моделей, внесем оговорку, что в их описании мы вынуждены ограничиться только «внутрипозиционными» отклонениями от прототипической МТМ, не останавливаясь подробно на дискурсивных факторах варьирования.

Позиция ***заголовок↔текст*** допускает варьирование двух типов — по способу пропозиционального выдвижения и по характеру дополнительных стилистических преобразований (см. выше). Оба типа могут выступать самостоятельно либо совместно, как в следующем примере:

Пираты украли 100 миллионов

(Труд. 19.11.2008)

Стоимость нефти на саудовском танкере Sirius Star, который захватили сомалийские пираты, оценивается в 100 миллионов долларов. На борту судна находятся 2 миллиона баррелей. Вчера представители компании-владельца Vela International Marine Ltd начали переговоры о выкупе.

Здесь мы наблюдаем пропозициональное выдвижение в заголовке по схеме КТ (комбинированный топик) [Негрышев, 2006], а именно: в одну пропозицию объединяются основная информация текста (общий топик — «*сомалийские пираты захватили саудовский танкер*») и одна из деталей события (частный топик — «*стоимость нефти... 100 миллионов долларов*»). Кроме того, выдвинутая пропозиция **пираты захватили... 100 миллионов долларов* подвергается стилистическому снижению: *украли* вместо *захватили* придает заголовку обиходно-разговорный оттенок.

В следующем примере можно проследить варьирование в **позиции 2 (композиция).** Отклонение от прототипической модели особенно отчетливо проявляется в **композиционно-логических отношениях**.

«Газпром» пересматривает отношения с Туркменией

(Независимая газета. 02.06.2009)

Падение спроса на газ на основных рынках заставило «Газпром» требовать пересмотра соглашений с Туркменией. Как заявил вчера зампред правления «Газпрома» Валерий Голубев, «мы предложили туркменским коллегам ограничить некоторый объем поставок газа — так же, как это сделали сам "Газпром" и другие российские производители газа». Голубев пояснил, что основной рынок поставки туркменского газа — это Украина, которая сократила объем потребления на 40% — это 22 млрд куб. м. Также сократили потребление многие европейские страны. «Туркменский газ закупался по таким ценам, по которым мог быть реализован на европейском рынке, — пояснил Голубев. — Поэтому, если сегодня Европа газ не берет, мы сказали: уважаемые коллеги, сегодня некуда ваш газ с вашей ценой реализовывать. Или мы пересматриваем цену, или объемы».

Основной тип композиционно-логических отношений задается уже в первом предложении — «*падение спроса... заставило...*». Речь идет о каузативных отношениях как одной из разновидностей логической субординации. Общая причинно-следственная цепочка текста (*сокращение объемов потребления газа → ограничение объемов поставок*) осложняется, кроме того, отношениями дизъюнкции (*или..., или...*) в комментирующей цитате В. Голубева, что также свидетельствует о вариационно-маркированном заполнении данной макротекстовой позиции.

Еще один тип варьирования макротекстовой структуры новостей — отклонение от прототипической модели **по всем трем позициям.** Текст, приводимый ниже, может служить примером межстилевой интерференции, столь характерной для современной прессы. Вне рубрики («События. Факты. Комментарии», подрубрика «Обзор недели») и вне самого издания, позиционирующего себя как новостное («Мир новостей»), было бы затруднительно определить и жанровую принадлежность этого авторского материала. Тем больший интерес представляет данная заметка для изучения макротекстовых трансформаций.

Ласковое теля двух маток сосет

(Мир новостей. 30.06.2009)

Договорились с киргизами, что выведут американскую авиабазу из аэропорта Манас. Несколько сотен миллионов долларов им подарили — в виде льготных кредитов, списанных долгов и грантов. И вот как гром средь ясного неба — база остается! Только называться будет иначе — Центром транзитных перевозок. Охранять его будут воору-

женные до зубов американские солдаты. То есть по-прежнему действует режим военной базы. Меняются лишь вывеска и цена вопроса. Раньше США платили за базу $17,4 млн в год, теперь в 10 раз больше отстегивать станут. Впрочем, говорят, окончательное решение по Манасу примут Медведев и Обама, который в начале июля приедет в Москву.

Георгий Палашевский

Основу варьирования составляет изменение **стилистической перспективы**, то, что можно было бы назвать *сюжетно-жанровой трансформацией*[7]. Собственно новостной факт (*американская база Манас меняет свой официальный статус*) представлен в форме мини-истории, сюжетное напряжение в которой создается за счет несоответствия ожидаемого и действительного положения дел: *договорились о выводе базы, но база остается* (*хотя окончательное решение за Президентами США и России*). Такого рода беллетризация изложения влечет за собой варьирование по всем макротекстовым позициям: в **стилистической перспективе** помимо рассмотренной сюжетно-жанровой трансформации — экспрессивизация на синтаксическом и лексическом уровнях; **композиционно-фактуальные отношения** — введение блоков «предыстория» и «последствия»; **композиционно-логические отношения** выстраиваются вокруг контраюнкции (противопоставление предшествующих договоренностей нынешним решениям) и включают в себя также имплицитную каузативную субординацию (увязка договоренностей и их последующего пересмотра с денежными суммами); в **композиционно-прагматических отношениях** — отказ от модели «перевернутой пирамиды» в пользу нарративной схемы «предыстория → собственно новостной факт → последствия»; в **заголовок** выдвигается комбинированный топик (финансовая подоплека события), который подвергается полному экспрессивно-ироническому переосмыслению в форме русской пословицы.

Итак, мы попытались показать возможность типологизации новостных текстов прессы с точки зрения их макроструктурной организации. Описанные модели не претендуют на полноту и представляют собой скорее контуры возможной типологии, выходящей за пределы только новостных жанров. Динамический характер отношений *прототип/вариант* [Чернявская, 2009, с. 71—82]

[7] Ср. другие обозначения схожих явлений: *монтаж текстотипов*, или *интертекстуальное использование типов текста* [Чернявская, 2006, с. 63—66]; *развлекательная формула* новостного печатного текста [W.J. Potter цит. по: Чичерина, 2008, с. 119]; *беллетризированное изложение факта* или *конструирование из конкретного события «своего» сюжета* как разновидность *игрового «декорирования»* новостного дискурса [Сметанина, 1999, с. 43].

позволяет отразить в научном описании реальное многообразие текстового пространства СМИ, что делает перспективными дальнейшие исследования в данном направлении.

Список литературы

Абрамов Б.А. Теоретическая грамматика немецкого языка: Учеб. пособие. — М.: Гуманит. изд. центр Владос, 1999.

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990.

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Флинта : Наука, 2007.

Васильева Л.А. Делаем новости. — М.: Аспект-Пресс, 2003.

Гетманова А.Д. Учебник по логике. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1994.

Гончарова Е.А., Шишкина И.П. Интерпретация текста. Немецкий язык: Учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 2005.

Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Сб. работ. — М.: Прогресс, 1989.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). — М.: Эдиториал УРСС. 2005.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2008.

Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Дроняева Т.С. Новости в газете с точки зрения организации текста // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. Ч. 2 / Отв. ред. М.Н. Володина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Елфимов Г.М. Возникновение нового: Философский очерк. — М.: Мысль, 1983.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Зернецкая О.В. Новостийные медиа в политическом дискурсе // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / Общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск: БГУ, 2000.

Каменская О.Л. Текст и коммуникация: Учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 1990.

Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. — М.: Медиа-Мир, 2008.

Кобяков А. О жанрах современной газетной журналистики. 2004 // Эл. ресурс. Режим доступа: http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml.

Конурбаев М.Э. Критерии выявления публицистических жанров // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. — М.: Изд-во МГУ, 2003.

Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Эл. ресурс. Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2006.

Москальская О.И. Грамматика текста: Учеб. пособие. — М.: Высшая школа, 1981.

Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учеб. пособие. — Владимир: ВГГУ, 2009.

Негрышев А.А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовок↔текст // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. — 2006. — № 1.

Панченко Н.Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2005.

Петрова Н.В. Текст и дискурс // ВЯ. — 2003. — № 6.

Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учеб. пособие / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. — М.: Флинта: Наука, 2007.

Сметанина С.И. Форсированная информация: приемы интерпретации новостей в СМИ // Речевая коммуникация: секреты успеха / Тезисы междунар. конф. — М.: Моск. ун-та, 1999.

Сольев М.А. Новости на телевидении. Взгляд изнутри // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2002.

Туркова А. О специфике языка теле- и радионовостей: с точки зрения практика // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. Ч. 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Филиппов К.А. Лингвистика текста: Курс лекций. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2006.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. — М.: Флинта: Наука, 2008.

Поступила в редакцию
30.06.2010

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

П.Э. Шульцман, декан Факультета журналистики Российского государственного университета (РГГУ); e-mail: shult@inbox.ru

ПРОБЛЕМА ЗРЕЛИЩА В КОНТЕКСТЕ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена актуальной проблеме изучения природы зрелища в системе средств массовой коммуникации. В процессе исторического развития экранная культура — с приходом телевидения и компьютерных технологий — обогатила содержание зрелищных СМК, актуализировав коммуникативную компоненту. Экранные формы зрелищности оказались встроены в сложную систему современного общества на многих уровнях, что указывает на значительный потенциал массмедиа и усиление его роли в развитии социума и массовой культуры.

Ключевые слова: *экранная культура, массовые коммуникации, телевидение, массовая культура, зрелище.*

The article is devoted to an actual problem of show and performance studies in mass media (news broadcasting). An historical development of screen culture has enriched the maintenance of mass entertainment (TV, computer technologies, internet) and mass communications especially. The newest forms of screen culture are integrated in all levels of a modern society and an importance of the studies can hardly be overestimated.

Key words: *screen culture, mass media, television, mass culture, performance, show.*

В современной культуре зрелищная природа экранных средств массовой коммуникации (СМК) занимает особое место. Ранние формы экранной эстетики и зрелищная составляющая были связаны с аттракционным, балаганным началом, которое в свою очередь опиралось на фольклорную основу и систему традиционных форм зрелищности [Хренов , 2006, с. 22—27]. Становление экранной культуры в XX столетии — с приходом телевидения и компьютерных технологий — выдвинуло на первый план наряду с фольклорно-мифологической составляющей коммуникативную компоненту. Экранные формы зрелищности оказались встроены в сложную систему современного общества на многих уровнях, что демонстрирует значительный потенциал массмедиа в плане структурирования социокультурного пространства. Одним из показателей перестройки экранных СМК на современном этапе являются активные процессы обновления кино- и телеязыка, которые неизбежно отражаются на коммуникативной триаде «коммуникатор —

экранное СМК — реципиент». Создание, получение и переработка потоков данных при самом активном участии средств экранной коммуникации представляются характерной чертой, определяющей облик современного состояния культуры. Вполне закономерно, что проблематика зрелищных аспектов экранной культуры размещается на пересечении широкого спектра научных дисциплин: искусствоведения, киноведения, семиотики, культурной антропологии, философии культуры, фольклористики, религиоведения, культурологии и др. — и нуждается в междисциплинарном подходе. В то же время исследование природы экранного зрелища не может обойтись без выявления генетических связей и закономерностей исторического развития различных секторов экранной культуры. Это дает основания применить комплексные методики искусствоведения, киноведения, а также исторический метод.

Зрелищность обретает новые формы на рубеже XIX—XX вв. Подобные трансформации происходят на фоне обширных культурно-исторических изменений, связанных с промышленной революцией и как следствие возникновением массового, серийного производства. Такой качественно новый этап в развитии культуры — трансформация в культуру массовых зрелищ — установил водораздел в трактовке феномена искусства в целом. Н. Зоркая следующим образом характеризует сложившийся историко-культурный контекст: «Принципиально новым, революционным скачком в тысячелетнем опыте тиражирования явилось то, что первый и n-й отпечатки эстетически и теоретически были равны, идентичны. (...) С возникновением “технических” или “машинных” искусств оригинала в прежнем смысле больше нет. Матрица или некая близкая ей форма полностью замещает оригинал. Между уникальным и тиражированным ставится знак равенства» [Зоркая, 1981, с. 51—52]. С другой стороны, возникновение подобной индустрии, и в том числе тиражирования книг, графики, фильмов, стало возможным только при определенной перестройке социальной системы. Исследователи (Н. Хренов, С. Московичи, Э. Тоффлер) усматривают корреляцию между типом социально-производственных отношений и специфическими формами искусства (комикс, кино). Рассматривая такой тип связи на материале отечественной культуры, Н. Хренов отмечает, что в указанный период формирование и действие *массы* становится весьма интенсивным. «...Масса в России впервые предстала в необычайно активных формах, что проявилось, в том числе, в художественной жизни, в развитии массовой литературы, в возникновении массовой аудитории театра, бурном развитии синематографов» [Хренов, 2004, с. 259]. Новый вектор развития массовой культуры наложил ограничения на формы традиционных зрелищ, которые со временем утратили массовый характер, заняв, однако, соответствующую культурную нишу.

Переход западного общества к постиндустриальному типу производства произвел соответствующие изменения в массовых искусствах. Утрата кинематографом статуса глобального СМК на фоне усиления телевидения, которое, в свою очередь, с приходом цифрового вещания активно интегрировалось в компьютерные технологии, ознаменовало начало новой фазы в развитии экранной культуры. «Соответствующий постиндустриальной цивилизации новый образ жизни дробит массовые объединения, способствуя образованию множества групповых и субкультурных объединений. В таких ситуациях обычно начинают предрекать смерть виду искусства, с наибольшей полнотой выразившему основные закономерности предшествующей эпохи» [там же, с. 260.], — отмечает Н. Хренов. Телевидение привело к существенной перестройке связей внутри аудитории, что явилось следствием особого положения, которое ТВ заняло в системе массовых коммуникаций [Михайлова, Липков, 1976]. Показателен тот факт, что и в отечественных, и в зарубежных исследованиях, вероятно, наиболее ранней считается концепция, которая определяет природу телевидения как «сиюминутного» СМК, способного представлять событие только в прямом включении (трансляции), «здесь и сейчас» [Зоркая, 1981, с. 182]. Эта позиция многократно критиковалась в литературе. Однако на современном этапе развития экранной культуры, который связывается с усилением зрелищной компоненты, представляется продуктивным ретроспективное исследование самой природы и прямой трансляции, и интерактивного характера ТВ, и проблемы телезрелища.

Наличие тесных внутренних связей между кино и телевидением позволяет провести интересную культурную параллель из истории теории кино. Этапы развития выразительных средств, обогащение «языка», пройденные кино, свойственны и телевидению. Особый интерес представляет стадия развития, на которой экранное СМК формирует приемы, позволяющие смоделировать процесс восприятия человеком окружающего мира. Забегая вперед, отметим, что для ТВ такой этап наступил достаточно поздно, только с приходом цифровых технологий и массовым развитием мобильных телесистем связи. В частности, это привело к стремительному обновлению монтажных и операторских решений в новостном вещании, трансляции крупных событий (всемирные конкурсы, спортивные мероприятия), приведших к усилению не столько информационной, сколько зрелищной составляющей вещания.

Размышления о природе кино-зрелища возникают еще до прихода звука и связаны с теоретико-практической деятельностью

представителей французского авангарда Л. Деллюком и Ж. Эпштейном. Ключевой термин (с претензией на категориальный характер) их построений — «фотогения» — не случайно заимствуется из культуры повседневности (фотография, критика, театр и т.д.) [Ямпольский, 1993, с. 39—42]. Фотогения понималась как внутренне присущее экранному объекту свойство притягивать внимание зрителя, стояла в одном ряду с такими понятиями, как «естественность, антитеатральность, скупость выражения, отказ от ненужных красот» [там же, с. 43]. Это качество, присущее не только экранному человеку, но и животному, и неодушевленной вещи, раскрывалось только в акте непосредственного эстетического созерцания. Фотогения экранного объекта проявлялась исключительно в процессе просмотра фильма (сеанса). Подобное построение могло возникнуть, очевидно, только если зритель готов был поставить экранную проекцию в один ряд с естественной «картиной мира», по крайней мере допустить возможность «корреляции», «подобия» экрана и образа в своем сознании. Так возникают знаменитые уподобления объектива человеческому глазу, самого аппарата — мозгу (сознанию), экранной проекции — представлению (образ окружающего мира, формируемый в сознании посредством работы органов чувств, перцепции) [Из истории французской киномысли, 1988, с. 94—95].

Аналогия, предполагавшая сродство сознания (образов сознания) и кинопроекции нашла специфическое выражение в таком свойстве ТВ, как «сиюминутность». Напомним, что прямая трансляция на протяжении долгого времени оставалась основной формой телезрелища. Эту мысль подчеркнул еще З. Кракауэр, рассуждая о взаимосвязи телевидения и радио. Однако современный этап развития ТВ делает акцент именно на этом свойстве сиюминутности телевизионного эфира, которое становится ключевым для целого ряда программных форматов. Это свойство в различной степени и в разном качестве проявилось в новостном вещании, а также трансляциях крупных международных событий (фестивали, конкурсы, спортивные соревнования). *Новости* в своем развитии претерпели существенные изменения с внедрением дигитальных технологий и последующим переходом к системе цифрового вещания. Полоса пропускания цифрового сигнала позволила увеличить количество каналов в несколько раз и повысить качество передаваемого сигнала. Возросшая конкуренция на рынке стимулировала поиск новых выразительных средств (монтаж, камера, CGI[1], разработка нового оборудования и программного обеспечения). Все

[1] CGI (от *англ.* computer-generated imagery, дословно «изображения, сгенерированные компьютером») — спецэффекты в кинематографе и на телевидении, созданные при помощи трехмерной компьютерной графики.

названные элементы образуют характерный облик современного новостного вещания. Одним из важных элементов становится стремительная эволюция *эстетики* выпуска и отдельных видеосюжетов. Сегодня происходит стремительное обогащение новостей как сугубо информационного жанра стилистикой развлекательного зрелища, шоу. Знакомство с эфирными материалами таких крупных вещателей, как CNN (Си-Эн-Эн), BBC (Би-Би-Си) и др., дает наглядное представление о *резко возросшей степени свободы в сфере репрезентации события* (*исходного материала*). Особо следует выделить систему специализированных информационных услуг, связанных с предоставлением специализированных тематических дайджестов, бюллетеней различным вещателям по всему миру APTN (Ассошиэйтед Пресс), Reuters (Рейтер), SNTV (Эс-Эн-Ти-Ви) и др. Здесь на себя обращает внимание акцент на само событие и значительная вариативность в использовании приемов, способов его представления. Как в визуальных рядах без закадрового комментария, так и в бюллетенях указанные вещатели стремятся уменьшить роль монтажного решения и операторской работы (законы композиции, дрожание камеры, нарушения яркостного и цветового баланса и пр.). Отмечается тяготение к плану-эпизоду и вообще упрощению монтажной фразы, изъятию из нее «авторских», «режиссерских» решений (контрастное столкновение планов, собственно «эффект Кулешова»).

Особое значение приобретают непрофессиональные видеоматериалы (с различных мобильных устройств). Показательно, что ряд крупных вещателей (BBC) объявили о готовности использовать этот тип источников в качестве исходных материалов для новостного эфира. Ярким и ныне классическим примером эффективности таких источников является знаменитая любительская запись, запечатлевшая столкновение пассажирского Боинга со зданием Всемирного торгового центра в США.

Другим важным элементом зрелищной культуры является широко распространенная как за рубежом, так и в России рубрика новостного вещания «no comment» (без комментариев). Возможность созерцать событие без закадрового голоса представляет собой явное и хорошо известное по кинематографу постмодернизма устранение авторской инстанции. Событие в этом случае ограничено только редакторским отбором материала. Такой тип подачи аудиовизуального сообщения позволяет подчеркнуть главным образом зрелищную компоненту материала, так как зритель без привычного комментаторского руководства сосредотачивается на самом явлении, без критической оценки, которая обычно формируется за счет «внутреннего диалога» с закадровым голосом. Это позволило отдельным исследователям закономерно дополнить зрелищную

составляющую компонентой прямого эмоционального воздействия материала на зрителя [Новикова, 2008, с. 89—95]. Таким образом, происшедшие изменения коснулись главным образом эстетического аспекта новостного вещания.

История кинематографа знает показательные примеры деконструкции классических выразительных приемов, свидетельствовавшей о завершении определенного периода в развитии экранной культуры. Так, изменения в области работы камеры, внутрикадрового монтажа и специальных эффектов (крайне примитивных, подобных размытию изображения по краям кадра — *фран*. glou — дымка, туманность) позволили представителям французского киноавангарда (Л. Деллюк, Ж. Эпштейн, Р. Клер, Ж. Дюллак и др.) значительно обогатить семантику киноязыка. В частности, выразительные приемы, найденные в ходе экспериментов, позволили ввести в эстетику фильма принципы передачи средствами экрана специфических состояний человеческого сознания (сон, галлюцинация, безумие).

Анализ основных тенденций новостного вещания показал, что изменения коснулись монтажа (построение фразы, «синтаксис»), камеры (опять-таки традиционные приемы кадровой композиции, внутрикадрового монтажа), т.е. основных элементов, участвующих в образовании (или, наоборот, в стагнации, блокировании) новых семантических единиц телеязыка. Следовательно, при таких изменениях неизбежно происходит и трансформация эстетического опыта зрителя, который, к примеру, готов принять запись с мобильного телефона *в качестве зрелища*. Таким образом, зрелищная составляющая становится значимым, структурным элементом новостей. Такие, казалось, очевидные элементы, как информационное содержание события, отнюдь не умаляются, но дополняются зрелищными «обертонами»[2] содержаний. За информативность отвечает та структура, которая позволяет зрителю в конкретную единицу времени (порой весьма незначительного интервала) воспринять не только звуковой комментарий, но и соотнести его с «картинкой» и затем «прочитать» целостное сообщение, т.е. монтаж. Не случайно новостной сюжет создается в определенном порядке: звуковая дорожка с голосом корреспондента приводится в соответствие («перекрывается», «кроется» картинкой — говорят на ТВ) с визуальным рядом. Обратим внимание, что этот вопрос — вертикального отношения звука и изображения — был подробно разобран еще С. М. Эйзенштейном в его классическом труде «Вертикальный монтаж» [Эйзенштейн, 2004, с. 84—164]. Таким образом, любые изменения, тем более упрощение этого элемента — монтажа — ведут к неизбежному смещению внимания зрителя в сторону развлекательной, зрелищной стороны представляемого в кадре объекта. Если знание законов композиции, а также колористики и принципов освещенности снимаемых объектов не являются определяющими, то профессионализм становится весьма относительным явлением в новостях. Профессиональный оператор сегодня — это сотрудник, который способен выразительно представить объект съемки вне зависимости от сложности обстановки. Однако обширный пласт событий (стихийные бедствия, военные конфликты, террористические акты, катастрофы) в силу очевидных причин (отсутствие корпунктов, быстрота, внезапность) не может стать объектом съемки профессионального оператора. Поэтому крупные вещатели не могли не принять во внимание информационную и зрелищную ценность любительских материалов из горячих точек, оперативной съемки из гущи событий. Это решение произвело революционный эффект в области телеязыка новостей. Материал указанных вещателей демонстрирует, что современная проекция, экранный образ, «картинка» тяготеют к аналогии с картиной мира, формируемой у человека: 1) тяготение к плану-эпизоду (элиминирование склейки); 2) утрата монопольного характера законов построения пространства кадра; 3) ориентация на максимально выразительное представление снимаемого объекта.

Подобная тенденция в рамках телевидения наблюдается не только в новостном секторе. Сходные трансформации можно видеть и в сфере масштабных спортивных (впрочем, и иных) шоу: гонки «Индикар», Олимпиада, чемпионаты НХЛ и пр. [Billings, 2008, p. 4]. Здесь деконструкция традиционных приемов «телеповествования» также связана со сменой эстетического статуса объекта, превращением его в ключевой элемент зрелища (особенно если учесть тот факт, что все указанные события ориентированы на прямой эфир). Как правило, здесь изменения связаны с усложнением монтажной фразы (увеличение количества монтажных членов). Это связано с активным развитием выразительного потенциала трансляции зрелища (что неизбежно в силу формата вещания) и стало возможным с 70—80-х гг. XX в. с приходом многокамерной съемки. Размещение значительного количества камер (на НХЛ — до 78 аппаратов на каток, скамейки игроков, трибуны) позволяет зрителю детально и всесторонне изучить не только снимаемый объект, но и сделать предметом эстетического созерцания такие составляющие нюансы, которые априори недоступны в реальном пространстве-времени зрителю на стадионе. Телевидение представляет подробнейшую разработку темпо-ритма (рапид), деталей (сверхкрупные планы, чрезвычайно разнообразные ракурсы) снимаемого объекта [ibid, p. 15]. Вариант спортивного шоу, как и рассмотренное выше

[2] Термин С.М. Эйзенштейна.

новостное вещание, также связан с усилением зрелищной компоненты.

Рассмотренные процессы актуализации зрелищной составляющей в современной экранной культуре позволяют предполагать, что в основе изменений участвует не только культурный контекст (НТР, переход общества к постиндустриальной стадии развития), но и сама природа массмедиа. Еще в начале 1970-х гг. подобное суждение высказал известный французский исследователь культуры Ж. Бодрийяр. Зрелищная сторона СМК обретает крайне агрессивные, авторитарные формы воздействия на потребителя. Телевидение увеличивает степень своего участия в формировании мировоззрения индивида, члена социума, диктует ему нормы в сфере вкуса, моды, манеры поведения и т.п. Иными словами, ТВ формирует систему нормативных форм социального действия (в том числе идеалов, ценностей) и, что важно, интерпретации информации об окружающем культурном контексте, доступной пользователю, т.е. выполняет идеологическую функцию — формирует идеологию [Кириллова, 2006, с. 71—72]. Отметим в скобках, это позволило утверждать другим исследователям, — в том числе и столь крупному представителю современного философского дискурса, как Ю. Хабермасу, — что проблема массовой коммуникации лежит не в поиске альтернативной глобальной системы, а в формировании иного типа дискурса, мышления [Марков, 2006, с. 346]. Однако сегодня, спустя всего лишь несколько десятилетий после создания труда «Моральное сознание и коммуникативное действие», общество так далеко продвинулось в «идеологическом» направлении, что рекомендации немецкого мыслителя нуждаются по меньшей мере в корректировке [там же, с. 368].

Концепция Бодрийяра не имеет столь ярко выраженного «рекомендательного» характера и в этом смысле вполне соответствует стилю построения научного дискурса, свойственного 70-м, — «состоянию постмодерна». Французский исследователь предлагает объективно взглянуть на агрессивную, «нетранзитивную» машину массмедиа. Он допускает следующее рассуждение. В изучении новейшей истории Франции сложилось мнение, что майские события 1968 г. приняли известный масштаб при прямом участии СМК (телевидения), выполнив функцию резонатора [Бодрийяр, 2007, с. 243]. Однако исследователь пытается реконструировать объективную картину и тем самым установить истинную степень участия массмедиа. Телевидение, как и иные средства массовой коммуникации, является «функцией», «медиумом» (в соответствии со знаменитым суждением М. Маклюэна), т.е. осуществляет *обмен* информацией между коммуникатором и реципиентом [там же, с. 251]. Однако тип этого обмена может быть либо двухсторонним, либо односторонним. Проводя аналогию с системой обмена в обществах стадии родового строя, Бодрийяр приходит к заключению, что власть здесь (а значит, и достижение социального равновесия) реализуется только посредством односторонней связи. «...Власть в них принадлежит тому, кто может давать и *кому нельзя отдавать*. Давать и делать так, что тебе невозможно отдать, — это разорвать обмен в свою пользу и установить монополию... (...) Точно так же обстоят дела в сфере медиа: речь *говорится так, что на нее никогда не может быть получен ответ* (курсив Бодрийяра. — *П.Ш.*)» [Бодрийяр, 2007, с. 238]. Иной тип связи, полагает ученый, невозможен, поскольку тогда механизм реализации власти не сможет раскрыться через массмедиа. Это дает право Бодрийяру утверждать, что функция СМК состоит в том, чтобы осуществлять «не-коммуникацию» или реализовывать механизмы власти.

Этот концепт, представленный ныне покойным исследователем более 30 лет назад, приобретает специфическое звучание с переходом общества к стадии информационного развития [Хренов, 2004, с. 260]. Наступление цифровых технологий и переход телевидения на цифровое вещание, увеличение количества каналов и сильнейшая дифференциация аудитории сделали вопрос о коммуникативной природе массмедиа вновь актуальным. Контроль за телевидением со стороны различных структур и возможность использовать его в качестве инструмента (функции) для манипулирования потребителем при таком положении дел значительно усложняется. Отметим, что в классическом руководстве по рекламному менеджменту «Рекламные процедуры Клеппнера» уже в конце 1990-х гг. отмечалось общее снижение интереса к телевизионной рекламе со стороны рекламодателей [Рассел, 2003, с. 283]. И это при том, что в течение десятилетий этот сектор массмедиа реализовывал бренды крупнейших производителей. Таким образом, телевидение в западном обществе неизбежно утрачивает статус «глобального СМК», а следовательно, механизм коммуникации теряет возможность реализовывать механизмы власти в обществе и тем самым выполнять нормативную функцию в массовой культуре [Кириллова, 2006, с. 71—72].

Рассмотренная нами зрелищная компонента, которая актуализируется, переходит к новой фазе развития в период цифровизации, и эти изменения протекают на фоне трансформации чрезвычайно устойчивых элементов «телеязыка» (производного от «киноязыка») — монтаж и работа камеры. Бодрийяр специально подчеркивал, что информация, проходящая через тот или иной канал СМК, трансформируется в соответствии с его спецификой. Это означало, что природа массмедиа состоит в таком «искажении» информации, чтобы она автоматически могла быть встроена в существующую

социальную систему [Бодрийяр, 2007, с. 244]. Переориентация телевидения или иных медиа в сторону развлекательной, зрелищной составляющей, тем более связанных с быстрой регрессией устойчивых повествовательных элементов, в будущем, возможно, способна привести к поискам иного глобального СМК. В качестве такового возможен Интернет в совокупности с системой мобильной связи. Во всяком случае, на сегодняшний день в этой области, как известно, развернулась ожесточенная борьба за возможность реализовывать механизмы власти и прямого контроля индивида со стороны государства. Однако и Интернет, и мобильные телесистемы имеют значительный потенциал для развития зрелищной компоненты, — это обстоятельство оставляет открытым вопрос, который поставил в свое время Дж. Оруэл [Бодрийяр, 2007, с. 242].

Список литературы

Бодрийяр Ж.К критике политической экономии знака. — М., 2007.

Зоркая Н. Уникальное и тиражированное. — М., 1981.

Из истории французской киномысли. Немое кино 1911—1933. — М., 1988.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. — М., 2006.

Марков Б.В. Мораль и разум // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — М., 2006.

Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы / Сост. Г. Михайлова; Отв. редактор А. Липков. — М., 1976.

Новикова А. Современные телевизионные зрелища. Истоки, формы и методы воздействия. — М., 2008.

Рассел Дж. Рекламные процедуры Клеппнера. — СПб., 2003.

Хренов Н. Зрелища в эпоху восстания масс. — М., 2006.

Хренов Н. Массовость в обществе и кинематографе: историко-теоретический анализ // Феномен массовости кино. — М., 2004.

Эйзенштейн С.М. Неравнодушная природа: В 2 т. — М., 2004. Т. 1.

Ямпольский М.Б. Видимый мир. — М., 1993.

Billings A. Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television. — L.; N.Y., 2008.

Поступила в редакцию
08.09.2010

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

— объем рукописи 10—15 страниц;

— поля 2,54×3,17 см;

— полуторный междустрочный интервал;

— шрифт Times New Roman (12 кегель);

— текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

— текст представляется в формате RTF или на диске и в распечатанном на бумаге виде;

— таблицы, схемы, иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами и распечатать на отдельных листах;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания в виде подстраничных сносок;

— список литературы сразу после статьи: без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов. В тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid., p. 123] для иноязычных источников;

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.

УЧРЕДИТЕЛИ:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания **ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич,** профессор, доктор филологических наук, президент факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы
Первый заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна,** профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ
Заместитель главного редактора **ЩЕПИЛОВА Галина Германовна,** доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук, заместитель декана факультета журналистики МГУ по науке
Ответственный секретарь **МАКЕЕНКО Михаил Игоревич,** кандидат филологических наук
БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики
ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы
ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории русской журналистики и литературы
ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой социологии журналистики
РИХТЕР Андрей Георгиевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории отечественных СМИ и права СМИ
СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка
ШКОНДИН Михаил Васильевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати
ЛАЩУК Ольга Ростиславовна, доцент, кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой редакционно-издательского дела и информатики
БАКУЛИН Олег Александрович, доцент, кандидат исторических наук, и.о. заведующего кафедрой техники газетного дела и средств информации
ЗАСУРСКИЙ Иван Иванович, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации
КАЧКАЕВА Анна Григорьевна, доцент; кандидат филологических наук, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания
ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна, доцент, кандидат филологический наук

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**
Технический редактор **Н.И. Матюшина**
Корректор **А.Я. Марьясис**

Адрес редакции:

125009, Москва, ул. Б.Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 00.00.2011. Подписано в печать 00.00.2011.
Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.
Офсетная печать. Усл. печ. л. 16,0. Усл. кр.-отт. 0,00.
Уч.-изд. л. 14,5. Тираж 0000 экз. Заказ № . Изд. № 9209.

Ордена “Знак Почета” Издательство Московского университета.
125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.
Типография МГУ.
119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 15.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)
ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. 1—256.

Основная тема номера:

20 лет кафедре социологии журналистики

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2011. № 1. С. 1—248.