Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 6 • 2013 • НОЯБРЬ — ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Открытая журналистика 3

Российская периодика в современных условиях: векторы развития и направления исследований

Свитич Л.Г. Современная периодика: поле понятий и терминов 7
Смирнова О.В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий 26
Шкондин М.В. Печать в условиях трансформации медиасистемы 39
Распопова С.С. Печатные издания в поисках типологической идентичности 55
Лазутина Г.В. Печатные издания в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты 66
Тертычный А.А. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике 78
Магай И.П. Эссеистика против публицистики: новая тенденция российской прессы 90
Фролова Т.И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации 108
Суворова С.П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов 128
Балалуева И.А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации 135

Социология журналистики

Новикова А.А., Кирия И.В. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). 154

Реклама и связи с общественностью

Стровский Д.Л., Саймонс Г. Открытые коммуникации как инструмент формирования репутации государства (на примере современной России) 168

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: (перевод????) 3

The Modern Russian Press: Vectors of Development and Study Approaches

Svitich L.G. Modern Press: A Field of Notion and Terms 7
Smirnova O.V. Print Media Strategies in the Age of Digital Technologies . . .26
Shkondin M.V. The Print during the Transformation of Media System 39
Raspopova S.S. Print Media in Search for Typological Identity 55
Lazutina G.V. The Press and the Value Orientation of an Audience: Options and Results 66
Tertychniy A.A. The Correlation of Technology and Creativity in Modern Journalism. 78
Magay I.P. Essey vs Publicism: New Trends in Russian Press 90
Frolova T.I. Humanitarian Agenda in Media 108
Suvorova S.P. Scientific Educational Topics in Modern Press. 128
Balalueva I.A. The Image of Women in Modern Russian Press 135

Media Sociology

Novikova A.A., Kiriya I.V. The Depressive Media Consumption (A Study of Television Preferences in Rural Areas) 154

Advertising and Public Relations

Strovsky D.L., Simons G. Open Communications as an Instrument of Shaping an Image of the State (the Case of Modern Russia) 168

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2013

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ОТКРЫТАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Представитель ОБСЕ по свободе СМИ Сьюзан Никольчев, глава Департамента юридической информации Европейской аудиовизуальной обсерватории, опять привлекла внимание к проблеме открытой журналистики, которая тесно связана с концепцией открытого общества, выдвинутой в свое время Карлом Поппером.

На факультете журналистики в свое время прошло несколько конференций, посвященных проблемам открытого общества, которые включают рассмотрение отношений государства и средств массовой информации, предупреждая об опасности этатизации СМИ. Тогда же подчеркивалась важность развития открытого общества, в котором существовала широкая возможность для обмена информацией и создания текстов для медиа. Это расширение свободы печати и современного гражданского общества привело к появлению новых идей и в ОБСЕ.

Представитель ОБСЕ по свободе СМИ высказала свои суждения относительно путей развития открытой журналистики. Помимо требования расширить возможности участия гражданского общества в развитии свободы СМИ, были отмечены пути усовершенствования доступа граждан к медиадиалогам, которые включают публикации, информацию online, базы данных и «указатели» (список путей нахождения доступа к информации. — *Я.З.*).

Европейская аудиовизуальная обсерватория выпустила специальную инструкцию, посвященную аудиовизуальным СМИ[1]. Авторы стремятся сбалансировать сложные отношения к развитию контента, который создается гражданами и расширяет их свободу.

В связи с этим выпущен документ «Свобода выражений online», включающий следующие термины: **стандарт**, **социальные сети** и **ответственность**. В результате развития этих концепций и предложений разработан новый документ «Открытая журналистика», где указаны важные аспекты проблемы.

[1] Open Journalism // IRIS plus. 2013. № 2. P. 39.

Они более подробно изложены в докладе Тарваха Мак-Белгейма из Института информационного права Университета Амстердама, включающего требования к публикациям, которые подразумевают, что теоретические предложения, сделанные пользователями, могут не попасть в онлайн и другие средства публикации.

Основные моменты фокусируются на работе, которая публикуется в определенном контексте. При этом подчеркивается, что здесь еще не учтен новый креативный вклад, который будет использован для адаптации существующих работ. Пользователи в свою очередь должны добавить собственное содержание в работу.

Эти продукты создаются за пределами привычных и традиционных практик. В других случаях содержание может быть произведено непрофессионалами, но без требований вознаграждения. Факторы мотивации включают связь со специалистами, обретение престижа, желание самовыразиться — все это требуется для уточнения данного термина, хорошо бы прояснить, что он включает, а что — нет, поскольку этот процесс существовал и раньше.

Сам термин внутренне ассоциируется с Интернетом, в другом случае речь идет о развитии медиаграмотности, которая подразумевает способность пользоваться, анализировать и создавать тексты во множестве форм.

Особый акцент делается на свободе выражения в различных видах медиа, при этом особое значение придается роли «публичного сторожевого пса» в отношении информации о правительственной деятельности и, более широко, в связи с проблемами, представляющими публичный интерес, — Суд попросил дополнительное время и снова заметил: «…не только медиа решают задачи распространения информации и идей, публика тоже имеет право получать их». Европейский суд по правам человека опирается на важнейшие демократические функции, которые медиа и журналисты тоже должны выполнять. Здесь авторы документа ссылаются на книгу «Свобода выражения и средств массовой информации»[2] как на основной документ, поощряющий открытость демократического процесса.

В этом документе представитель ОБСЕ по свободе СМИ сосредоточивается на том, что «Интернет несет собой новое понятие медиа. Социальные медиа делают возможным для каждого создавать, распространять и получать новости, а также комментировать и обсуждать новые идеи и развиваться в этой сфере».

[2] Freedom of Expression Online. 2013.

Блогеры расширили сферу классической журналистики и добавили новую форму «citizen reporting» (гражданский репортаж. — *Я.З.*) к медийному ландшафту.

Традиционная профессиональная журналистика все более использует социальные сети как инструмент для поиска и распространения своих материалов. В связи с этим представитель ОБСЕ по свободе информации подготовил «основные направления», на базе которых вышла в 2013 г. книга, преследующая определенную цель — способствовать свободе медиа в Интернете.

Особое место уделяется социальным сетям и свободе выражения. Социальные медиа облегчают возможность распространять информацию, делиться новостями, комментировать и включаться в создание нового содержания. Это не ограничивается редакциями. Эти права равным образом применяются ко всем формам журналистики, а не только к традиционным медиа, так же как и основные права человека не могут отличаться от других различных категорий прав, включая право получать информацию в любом виде.

Социальные медиа и социальные сети бесспорно защищены в этих правах. Они используют другой способ передачи новостей, мнений и идей. Свобода медиа должна быть защищена и в Интернете, и в офлайне.

Очень важно, что нападки на журналистов, блогеров и на активистов социальных медиа также являются посягательством на свободу медиа. Законодательное регулирование постоянно должно отражать изменения, связанные с техническими инновациями и новыми коммуникационными процессами.

Основное право свободы выражений остается неизменным и ценным для новых технологических платформ. Для журналиста важен баланс в использовании социальных медиа, как для сбора новостей, репортажей, для уточнений, так и этические проблемы, остающиеся вызовом, который подвергается испытаниям по мере того как развиваются стандарты социальных медиа, стремящиеся соответствовать требованиям новых технологий.

Быстрота реакции социальных медиа, легкость в использовании, невысокие барьеры, глобальное применение делают информацию, контент более доступными и позволяют медиа двигаться дальше. Помимо использования коммуникаций, социальные сети служат необходимым инструментом для работы журналиста, блогера. Исследование публикаций, обеспечение фондов, сотрудничество, изучение последних событий — все

это происходит через социальные сети. Масштабное использование социальных сетей и медиа несет собой новые моменты для осуществления базовых правил свободы медиа.

В мире, в котором индивидуумы общаются на публичных или полупубличных платформах, различия между профессиональными и другими формами производства контента трудно найти. Затруднительно идентифицировать отдельного автора, правильнее рассматривать не происхождение, а качество содержания, которое должно соответствовать критериям журналистики. И это правило должно широко применяться.

РОССИЙСКАЯ ПЕРИОДИКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ

Л.Г. Свитич, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru

СОВРЕМЕННАЯ ПЕРИОДИКА: ПОЛЕ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

Статья посвящена рассмотрению ключевых понятий и терминов, связанных с журналистикой: «журналистика», «журнализм», СМИ, «публицистика», «пресса», «массмедиа», «медиа», «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации». Обсуждаются факторы развития общества, науки и СМИ, которые приводят к изменению и уточнению терминов и понятий, связанных с журналистикой.

Ключевые слова: *журналистика, журнализм, публицистика, пресса, средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации.*

The article is devoted to consideration of key concepts and terms related to journalism: journalism, media, press, mass communication. Discusses the factors of development of society, science and the mass media, which lead to change and clarify terms and concepts related to journalism.

Key words: *journalism, current affairs, periodical press, media, mass communication.*

Терминологический хаотизм

Весьма характерно, что при переводе ключевых слов этой статьи с русского на английский вместо базовых шести терминов оказалось только три. Слова «журналистика» и «журнализм» переводятся на английский язык одинаково — *journalism*; «средства массовой информации», «массмедиа» тоже обозначаются одним словом *media*; «массовая коммуникация» и «средства массовой коммуникации» — словом *mass communication*. Это сужение поля терминов при переводе говорит о потере смысловых оттенков русскоязычных понятий, о том, что в условиях глобального научного обмена, необходимости адекватно понимать основные термины, т.е. говорить на одном понятийном языке с нашими зарубежными и отечественными коллегами, а также со студентами.

Е.П. Прохоров в одной из своих последних статей утверждал, что «развитие науки постоянно требует содержательной, а потому

и терминологической модернизации — введения новых терминов, изменения содержания устоявшихся (расширения или сжатия), уточнения соотношения между используемыми терминами. При этом важно стремление к хотя бы более или менее однозначному их употреблению разными специалистами вводимых (и даже привычных) терминов» [Прохоров, 2011, с. 28].

Но при обсуждении этой темы, мы вступаем на очень зыбкую почву терминологической и смысловой разноголосицы, которая обострилась в последнее десятилетия. Тому есть несколько причин. Главные связаны с глобализацией всех социальных и информационных процессов, с изменением типа социального устройства и ценностных приоритетов в нашей стране, синергетические (характеризующиеся процессами самоорганизации из хаоса) процессы переходного общества, находящегося в условиях неравновесности. Безусловно, одними из важных факторов являются прорыв технологической революции и переход к информационному обществу. С этими процессами совпадает смена научной парадигмы и связанные с нею изменения концепций в области журналистики.

Неудивительно поэтому, что в профессиональном научном сообществе сейчас активно обсуждаются проблемы терминологии. Одной из площадок для дискуссии стал журнал «Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика». Дискуссию предварила статья Е.Л. Вартановой: «Сегодня понимание многих традиционных концепций и даже базовых понятий в гуманитарных науках требует не только новых подходов, но даже ревизии. Причин для этого много и связаны они с процессами трансформации современного общества, которые его радикально перестраивают. Наряду с глобализацией экономики и культуры, усилением миграционных процессов, ведущих к становлению мультикультурных обществ и стиранию прежних границ наций, обострением межэтнических и межконфессиональных противоречий, становлением новых типов гражданской активности мы становимся свидетелями значительных изменений информационной среды в результате цифровой революции» [Вартанова, 2011, с. 9].

Основные факторы, которые понуждают уточнить терминологию.

1. Изменение статуса, функций журналистики в связи с изменением строя и типа российского общества.

2. Развитие системы СМИ: из иерархической, вертикальной, моноидеологичной в советское время — к горизонтальной, очень разветвленной и многообразной современной системе.

3. Преобразование журналистики из государственной и финансово дотируемой в коммерческую и, соответственно, смена приоритетов и целей журналистики.

4. Технологическая, цифровая революция, бурное развитие Интернета, мобильных медиа, социальных сетей и т.п.

5. Переплетение в контенте СМИ разных пластов текстов — журналистских, рекламных, развлекательных и т.п.

6. Возможность внередакционного журнализма: фриланс, блогерство.

7. Глобализация медиапроцессов, сближение разных цивилизационных парадигм — западной, восточной и отечественной.

8. Необходимость конвертировать термины в процессе международного научного обмена.

9. Необходимость конвенционально договориться об объеме понятий для учебных целей и научного общения.

10. Смена научной парадигмы, влияние постнеклассической, синергетической, посмодернистской парадигмы на науку о журналистике, широкое распространение в международных исследованиях концепции или парадигмы ферментации теорий и понятий, их несогласованность [Свитич, 2000, 2013].

Причем проблема терминологической разноголосицы и произвольности в употреблении терминов не только российская. Не менее активно она обсуждается и зарубежными коллегами [Nordenstreng, 2004], что весьма убедительно доказал Д. Дунас в статье «Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей» [Дунас, 2013].

Итак, проанализируем гнезда понятий и терминов, связанных с журналистикой, имея в виду не только русскоязычные смыслы, но и разноязычные, чтобы уяснить, какие термины будут наиболее адекватны для глобального обмена. Методологически важно при этом анализировать теоретические воззрения, словарные определения, генезис понятия, а также историческое и современное словоупотребление терминов в связи с изменением перечисленных выше условий и факторов.

Журналистика, журнализм, журналист

Слова *журналистика, журнализм, журналист*, произошли от французского *journal* — ежедневник, *jour* — день, которое восходит к лат. *dies* — день. У этого слова есть в латинском языке множество оттенков, значений: время, погода, свет, дата, число. Производные от этого корня в латинском языке: *diurno* — «долго жить», *diurnum* — «дневник, журнал, официальные известия, хроника, повседневные потребности»; *diurnu* — «дневной, однодневный, ежедневный, повседневный, ежедневные известия»; *diurnale* — дневник, ежедневник, ежедневная газета» (вспомним, что цезаревские газеты имели в названии слово *diurna*).

В этих исходных значениях слов, связанных с журналистской профессией, есть почти все, что составляет ее специфику и исходные функции [Свитич, 2011]:

— ежедневность, то есть ритмичность, мерность информации;

— хроникальность, то есть отражение событий во времени;

— однодневность, то есть исчезаемость информации во времени, ее постоянное обновление;

— непрерывность информационного потока;

— способность освещать, то есть выделение явлений и процессов, обнародование их, оглашение, опубликование;

— отражение разнообразных повседневных потребностей людей и общества.

Перечисляя синонимы к понятию «журналистика» — «*средства массовой информации*», «*средства массовой коммуникации*», «*средства массовой информации и пропаганды*», «*mass media*», «*средства массового общения*», — Е.П. Прохоров в учебнике по теории журналистики пишет: «...предпочтительным кажется именно термин “журналистика”... как самый емкий из них и не имеющий многозначных толкований (таких, как “информация”, “пропаганда”, “коммуникация”, “общение”) с уточняющей расшифровкой как система средств массовой информации» [Прохоров, 2007, с. 12—13]. Исследователь описывает журналистику как многоаспектное понятие с очень широким семантическим наполнением:

— «журналистика как особый *социальный институт*..., система различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов. Это — газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, теле- и радиоорганизации, агентства, пресс-центры и т.д. (учредителями которых также выступают различные институты);

— журналистика как *система видов деятельности*, необходимых для нормального функционирования этого социального института. Это и деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, по организации функционирования агентств, информационных служб и других институтов журналистики, по разработке и реализации информационной политики; и организаторская работа — создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами, проведение научных исследований, участие в подготовке кадров и т.д.; наконец, это и творческая деятельность по сбору и обработке информации, созданию произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм;

— журналистика как *совокупность профессий*, важных для обеспечения всех областей ее деятельности. Помимо традиционных профессий, определяемых основной работой — авторской (корреспондентской), редакторской, организаторской, — в современной журналистике все более важное место занимают специалисты по менеджменту, маркетингу, рекламе, инженерному обеспечению (в частности, инженеры связи, видеоинженеры, программисты и

операторы ЭВМ и т.д.), для успешной деятельности которых требуются профессионально-журналистские знания;

— журналистика как *система произведений*, для подготовки которых требуются работники разных профессий, обладающие специфическими знаниями, навыками, способностями. Под системой произведений следует понимать не только журналистские произведения, подготовленные авторами, а затем скомпонованные редакционными работниками в номера газет и журналов, в программы телевидения и радио, в бюллетени агентств. Важны также и разнообразные непубликуемые произведения журналистики (такие, как программные сетки, сценарные и режиссерские планы), различные внутриредакционные материалы (планы работы, обзоры писем, сводки рекомендаций и т.д.), ответы на письма читателей, обращения в различные институты;

— журналистика как *комплекс каналов* передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, Интернет) и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т.д.). Эти каналы действуют в глобальном, национальном, региональном информационном пространстве» [там же, с. 16—17].

Аналогично определяет журналистику и С.Г. Корконосенко: «Журналистика — это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.):

— Еще однозначные слова система *предприятий* и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база.

— Этим же термином обозначается *продукция* журналистской деятельности, произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения» [Корконосенко, 2007, с. 3].

— Наконец, так называется определенная *отрасль научного знания и образования*.

В учебном пособии «Краткий курс теории журналистики» Е.В. Ахмадулин справедливо говорит о том, что порой журналистика определяется через «деятельность» и тогда формулируется лишь профессиональная сфера журналиста (редакции), в других случаях — через характеристику отдельных элементов системы: социальные институты, каналы передачи массовой информации, систему предприятий и средств сбора и доставки информации, продукцию журналистской деятельности и т.п. Поэтому возникает терминологическая путаница. «Например, Е.П. Прохоров в качестве синонимов

понятия “журналистика” допускает использование таких словосочетаний, как “средства массовой информации”, “средства массовой коммуникации”, “средства массовой информации и пропаганды”, *mass media* (массмедиа), “средства массового общения” и др. С.Г. Корконосенко утверждает, что объемы этих понятий не совпадают с понятием “журналистика”. В современных американских справочниках по языку СМК, СМИ, массмедиа трактуются как различные средства доставки массовой информации аудитории: газеты, журналы, радио, телевидение и т.д. В Законе РФ “О средствах массовой информации” под СМИ также понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации. Иными словами, речь идет не о системе журналистики в целом, а лишь об одном ее элементе — каналах массовой информации или ее носителях» [Ахмадулин, 2006, с. 8].

Е.В. Ахмадулин предлагает определять журналистику как социальную систему, предназначенную «для поиска, переработки и дискретной передачи актуальной социальной информации с помощью специализированных коммуникационных средств (печать, радио, телевидение, Интернет и пр.) неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптирования, а также отражения и формирования общественного мнения. Тип системы журналистики обусловливается социально-политической организацией общества, общественными интересами, культурно-образовательными и технико-экономическими системоформирующими факторами. В этом определении обозначены:

— непосредственно действующие элементы системы журналистики;

— деятельность по поиску, сбору и обработке социальной информации, которой занимается коммуникатор;

— сама социальная информация;

— специализированные коммуникативные каналы (печать, радио, телевидение, Интернет и др.);

— неопределенная массовая аудитория» [там же].

На несколько аспектов понятия «журналистика» указывает и Е.Л. Вартанова: «Нельзя не согласиться с тем, что сегодня журналистика одновременно и предметная деятельность, и профессия, и, вероятно, даже система институтов... Последнее значение предполагает, что журналистика рассматривается в качестве синонима системы средств массовой информации (СМИ), или системы массмедиа/медиа — системы, если использовать англоязычный термин..., используемый без перевода в языках многих стран мира» [Вартанова, 2011, с. 9].

Г.В. Чевозерова в учебном пособии «Основы теории журналистики» дает такое определение журналистики: «Одна из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития» [Чевозерова, 2011, с. 26].

Проанализируем теперь некоторые словарные определения термина «журналистика» (табл. 1).

Таблица 1

Словарные определения понятия журналистика

Источник	Определение
Словарь иностранных слов русского языка, 1910	Журналистика — литература повременных изданий. Журнальная литература, литература так называемых периодических или повременных изданий, ежедневных, еженедельных, ежемесячных.
Толковый словарь Ушакова	1. Литература журналов и газет. 2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах и газетах.
Толковый словарь Ожегова	1. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах. 2. Периодические издания.
Большой толковый словарь русского языка	1. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. Заниматься журналистикой. 2. собир. Периодические издания в целом.
Большой энциклопедический словарь	Деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина «Журналистика» возникла с созданием печати.
Политология: Словарь	Деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина «Журналистика» возникла с созданием печати.
Википедия	Актуализация мировоззрения социальных групп средствами подбора фактов, оценок и комментариев, которые злободневны и значительны в данное время. Под журналистикой понимают также практику сбора, интерпретации информации о событиях, темах и тенденциях современной жизни, ее представления в различных жанрах и формах, и последующего распространения на массовую аудиторию. Журналистика институционально является частью подсистем средств массовой информации, т.е. входит в многофункциональные институты общества, такие, как пресса, телевидение, радио, Интернет и др.
Современная энциклопедия, 2000	Деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); научная дисциплина.

Наблюдаем разнобой в определениях. То в понятие «журналистика» включается и деятельность, и периодические издания (СМИ). То журналистика отделяется от СМИ и является внешней по отношению к ним, обозначая только журналистскую деятельность, профессию или журнализм. Последняя трактовка идет от западной парадигмы разделения журнализма и массмедиа.

Рассмотрим трактовку термина ***jornalism***, который переводится с английского на русский язык как *журналистика*. Обычно это слово означает в англоязычной традиции род занятий или стиль массинформационной деятельности. В словаре *Webster Third New International Dictionary of the English Language unabridged* Chicago слово *Journalism* имеет несколько толкований: 1*а* — сбор и редактирование актуальной текущей информации, представляющей интерес для различных средств коммуникации — газет, журналов, кинохроники, радио или телевидения; 1*б* — редакционный или коммерческий менеджмент газет, журналов или других средств, имеющих отношение к новостной деятельности; 2 — журналистский стиль: 2*а* — стиль, соответствующий публикациям в газетах или популярных журналах; 2*б* — стиль, характерный для прямого предъявления фактов или событий без попыток их интерпретации; 2*в* — стиль, характерный для прямого предъявления способа, стиля или представления событий, идей (изобразительных или игровых) в журналистской манере.

Таким образом, эта трактовка ближе к нашему пониманию слова «журнализм», а не «журналистика» (в традиционном понимании слова в отечественной традиции).

В *Академическом словаре современного русского литературного языка*, издания 1955 г. со ссылкой на издание 1898 г., дается два толкования понятия «*журналистика*»: 1. Повременные издания. 2. Одна из форм литературной деятельности, профессия журналиста. А *журнализм* определяется как журналистика во втором значении, то есть как одна из форм литературной деятельности, журналистская профессия.

В *Толковом словаре русского языка под ред. Д.Н. Ушакова* слово *журнализм* означает свойства, присущие журнальному произведению и журналистской профессии.

В словаре Д.С. Григораша «*Журналистика у терминах І виразах*» («Журналистика в терминах и образах») *журнализм* определен как особенности журналистского видения, журналистского творчества, журналистской работы, подразумевающей общественно-политическую направленность, злободневность и оперативность.

Понятия «журнализм» и «журналистика» в отечественной традиции — разнообъемны. Это как бы частично совмещающиеся

объемы, имеющие общую часть. Этой общей частью является субъект информационного обмена в социуме — журналистская профессии, род занятий, деятельность как основная константная характеристика журналистики.

Термин *journalism* имеет хождение и во многих других языковых традициях. Основные его словарные значения связаны со спецификой, стилем массинформационной деятельности, профессией как родом занятий в журналистике, публицистикой (табл. 2).

Таблица 2

Словарные определения слова *journalism* в разных языках

Английский	journalism n. occupation of a journalist, presentation of news through the media; writing which is written for publication in a journal
Русский	журналистика, профессия журналиста
Испанский	periodismo, diarismo, prensa
Французский	journalisme, йtat ou profession du journaliste, prйsentation des nouvelles (informations) par les mйdias; article publiй dans un journal ou un magazine
Немецкий	Journalismus, Prцsentation von Nachrichten (новости) durch die Medien
Итальянский	giornalismo
Португальский	jornalismo
Турецкий	Gazetecilik
Албанский	gazetari, publicistikл
Китайский	(名) 新聞業; 報章雜誌
Голландский	journalistiek
Греческий	пху. дзмпуйпгсбцЯб, бсиспгсбцЯб
Японский	(名) ジャーナリズム; 新聞雑誌

Для понимания степени соотнесенности этого гнезда терминов со словоупотреблением в других странах приведем перевод их на разные языки (табл. 3).

Нетрудно убедиться по таблице 3, что «журналистика» и «журнализм» в переводе с русского на иностранные языки обозначаются, как правило, одинаковыми терминами.

Таблица 3

Перевод слов *журналистика, журнализм, журналист* с русского на другие языки

Русский	Журналистика	Журнализм	Журналист
Английский	Journalism	Journalism	Journalist
Арабский	الصحافة	الصحافة	الصحافي
Болгарский	Журналистика	Журналистика	Журналист
Венгерский	Újságírás	Újságírás	Újságíró
Иврит	תואנותיע	תואנותיע	יאנותיע
Испанский	Periodismo	Periodismo	Periodista
Итальянский	Giornalismo	Giornalismo	Giornalista
Китайский	新闻	新闻	记者
Латышский	Žurnālistika	Žurnālistika	Žurnālists
Литовский	Žurnalistika	Žurnalistika	Žurnalistas
Немецкий	Journalismus	Journalismus	Journalist
Нидерландский	Journalistiek	Journalistiek	Journalist
Польский	Dziennikarstwo	Dziennikarstwo	Dziennikarz
Португальский	Jornalismo	Jornalismo	Jornalista
Румынский	Jurnalism	Jurnalism	Jurnalist
Словацкий	Žurnalistika	Žurnalistika	Novinár
Словенский	Novinarstvo	Novinarstvo	Novinar
Турецкий	Gazetecilik	Gazetecilik	Gazeteci
Французский	Journalisme	Journalisme	Journaliste
Чешский	Žurnalistika	Žurnalistika	Novinář
Эстонский	Ajakirjanduse	Ajakirjanduse	Ajakirjanik
Японский	ジャーナリズム	ジャーナリズム	ジャーナリスト
Греческий	δημοσιογραφία	δημοσιογραφία	οδημοσιογράφος
Шведский	journalistik	journalistiken	journalisten

Зарубежными исследователями *journalism* (в русском переводе «журналистика») рассматривается как «очень конкретная и прикладная сфера деятельности, “оплачиваемое написание текстов (или их аудиовизуальный эквивалент)” для публичных СМИ об актуальных и происходящих на данный момент событиях, имеющих общественное значение» (Д. Мак-Куэйл), «самый короткий из всех возможных для обозначения деятельности по сбору и распространению новостей» (М. Шадсон). Другие зарубежные исследователи, полагают, что в журналистику (journalism) входит не только новостная работа, но и аналитическая [Дунас, 2013, с. 10]. И все-таки, в основном употребление термина в зарубежной исследовательской и практической журналистике связано с новостной работой, в полном соответствии с западной парадигмой журналистики как новостной службы, в отличие от отечественной, в которой журналистика понималась широко, воспринималась как словесное творчество, несущее особую общественную миссию, а в прошлом порой была синонимом публицистики. И сегодня некоторые исследователи все авторские публикации в СМИ относят к публицистике.

Публицистика, публицист

Е.П. Прохоров одним из первых определил понятие «публицистика», написав словарную статью для Большой советской энциклопедии еще в 1970-е гг.: «Публицистика (от лат. publicus — общественный) — род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных ее сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей. Содействуя формированию общественного мнения, взглядов, интересов и стремлений людей, влияя на деятельность социальных институтов, публицистика играет важную политическую и идеологическую роль в жизни общества, служит острым оружием идейной борьбы, средством общественного воспитания, агитации и пропаганды, способом организации и передачи социальной информации. Публицистика обращается к явлениям современности во всем богатстве складывающихся в ней конкретных социальных ситуаций (в общественно-политической, экономической, культурно-идеологической и др. сферах)». Е.П. Прохоров говорит и о специфике публицистического стиля, которая «заключается в сочетании выраженных в рационально-понятийной форме характеристик и оценок событий, явлений и процессов текущей истории, пропагандируемых идеалов с художественно-образным воссозданием картин жизни, портретов современников, характеров

и судеб участников событий. Публицист, таким образом, сочетает качества общественно-политического деятеля с чертами исследователя и художника. В создании произведений публицистика часто использует также способы научной популяризации». Жанровая структура, которую Е.П. Прохоров соотносит с публицистикой, практически не отличается от жанров журналистики: интервью, корреспонденция, комментарий, рецензия, передовая и проблемная статьи, воззвание, обозрение, путевые заметки, письмо, очерк, памфлет, фельетон и др.

Л.Е. Кройчик системно определяет публицистику как «вид творческой деятельности, создающей представление о закономерностях процессов, протекающих в обществе, с помощью понятийно-образных средств, побуждающих аудиторию к активному восприятию реального мира. Предметная область публицистики — социальные ситуации, заслуживающие общественного внимания. Важнейшая функция публицистики — познание, постижение закономерностей развития социально-нравственного бытия общества. Главный метод исследования — образно-понятийный анализ, помогающий дать представление как о целостной картине жизни людей, так и о ее отдельных фрагментах. Содержанием публицистики является воспроизведение фактов, проблем, характеров в их оценке конкретным субъектом высказывания. По своей форме публицистика представляет корпус произведений, эстетически организованных субъектом высказывания в зависимости от тех задач, которые он ставит перед собой [Корконосенко, 2013, с. 179]. При этом автор считает, что «творческий процесс в публицистике — это движение от постижения реальности к преобразованию ее в виртуальную картину действительности, запечатленную субъектом высказывания, это процесс, основанный на максимально объективном стремлении публициста выразить свое субъективное представление о мире». В результате делается вывод о субъектно-объектной природе публицистического произведения, рожденного творческой фантазией автора [там же]. Л.Е. Кройчик считает публицистику составной частью *журналистики*, под которой понимает род профессиональной деятельности, связанной с получением, обработкой и передачей информации по каналам СМИ. Причем «в совокупности своей журналистика и публицистика способствуют формированию, формулированию и выражению общественного сознания, представляя собой единый механизм информационного взаимодействия с обществом, помогая возникновению определенных отношений, взглядов и интересов, активизирующих процессы, протекающие в обществе» [там же].

Не избежали многозначности трактовок и словарные определения понятия «публицистика» (табл. 4).

Таблица 4

Словарные определения понятия публицистика

Лит. энциклопедия, 1929—1939	Область литературы, имеющая своим предметом актуальные общественно-политические вопросы, разрешающая их с точки зрения определенного класса в целях непосредственного воздействия на общество и поэтому содержащая в себе ярко выраженные оценку, призыв и т.д.
БСЭ	Род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных ее сторонах, оценки, с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей.
Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению, 2004	Тип произведений, в которых оперативно исследуются и обобщаются актуальные факты и явления текущей жизни с целью воздействия на общественное мнение и общественное сознание.
Словарь литературоведческих терминов. 2005	Особый вид литературы, сочетающий в себе признаки художественной, ораторской, социально-политической прозы и журналистики.
Википедия	Род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни и общества; играет важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в том числе формирующегося вокруг острых проблем жизни. Публицист — писатель, журналист, автор публицистических произведений.

Итак, публицистика маркируется или как область литературы, или как сфера журналистики. В одних случаях это род, в других — тип, в третьих — вид произведений в зависимости от того, для какой области творчества определяется. Но практически все авторы согласны с тем, что публицистике присуща актуальность, социально-политическая направленность, оценочность и стремление воздействовать на общественное мнение, чего нельзя сказать о переводных значениях слова «публицистика» и «публицист» (табл. 5).

Характерно, что в переводе слова с русского на другие языки практически не употребляется латинский корень *publice*, а обратный перевод на русский означает почти во всех языках *текущие дела, актуальность, горячие темы* и даже *новости*, которые никак не могут быть отнесены к публицистике в русском словоупотреблении.

Таблица 5

Перевод слов *публицистика, публицист* с русского на другие языки и обратный перевод

Язык	Публицистика	Обратный перевод на русский	Публицист	Обратный перевод на русский
Английский	current affairs	текущие дела	Publicist	Публицист
Арабский	الشؤون الراهنة	Текущие дела	الدعاية	Для пропаганды
Болгарский	Текущи въпроси	Текущие вопросы	Публицист	Публицист
Венгерский	aktuális ügyek	Текущие дела	Publicista	Публицист
Иврит	הילאוטקא	Текущие события	טסיצילבופ	Мнение колумниста
Испанский	temas de actualidad	Горячие темы	Publicista	Публицист
Итальянский	attualità	Актуальные	Pubblicista	Публицист
Китайский	当前事务	Текущая транзакция	公关经理	Менеджер по связям с общественностью
Латышский	Aktualitātes	Текущие события	Publicists	Публицист
Литовский	Aktualijos	Актуальные	Publicistas	Публицист
Немецкий	Zeitgeschehen	Текущие дела	Publizist	Публицист
Нидерландский	lopende zaken		Publicist	Публицист
Польский	sprawy bieżące	Текущие дела	Publicysta	Публицист
Португальский	Atualidades	Обновление	Publicitário	Публицист
Румынский	Actualităţi	Текущие дела	Publicistul	Публицист
Словацкий	Publicistika	Текущие дела	Publicista	Публицист
Словенский	tekoče zadeve	Текущие дела	Publicist	Публицист
Турецкий	Güncel Olaylar	Текущие события	Gazeteci	Журналист

Язык	Публицистика	Обратный перевод на русский	Публицист	Обратный перевод на русский
Французский	actualité	Новости	Publiciste	Публицист
Чешский	Publicistika	Текущие дела	Publicista	Публицист
Эстонский	päevakajalist	Текущие дела	Publitsist	Публицист
Японский	時事問題	Текущие дела	広報担当者	PR-офицер
Греческий	η ημοσιογραφία			
Шведский	journalistiken			

И противоположная ситуация со словом «*публицист*», который во многих языках использует латинский корень, но иногда переводится как *пиармен, менеджмер по связям с публикой, с общественностью* (китайский, японский). Следовательно, об адекватности словоупотребления для глобального научного обобщения говорить не приходится.

Таким образом, значение слова «публицистика», которое очень широко распространено в отечественной журналистике и литературе, тоже оказывается своеобразным, свойственным именно русской традиции, связанным с творчеством и общественным служением. Оно опирается на этимологию латинского предшественника.

В латинском языке слово *publice* означает «официально, от имени государства, в интересах государства, для общественной пользы, с национальной точки; сообща, вместе, всенародно публично, на виду у всех»; *publicum* — «государство, общество, государственное имущество, забота об общественном благе, общественность, общественная жизнь, общественное место, народные массы, народ»; *publicitus* — «в интересах государства или общества, с общественной точки зрения, на государственный (общественный) счет, публично, всенародно, открыто, в глазах общественного мнения»; *publicator* — «разгласитель».

Как всегда, этимологические смысловые ассоциации в латинском языке дают богатую многослойную целостную картину генезиса понятия публицистики, выделяя такие значения, как общественный характер, всенародность, публичность, соотнесенность с общественным мнением, отражение национальных, государственных интересов, заботу об общественном благе в интересах народа.

Пресса, печать, периодическая печать, периодика

Этот термин в первые два столетия истории журналистики употреблялся как синоним журналистики, поскольку электронных средств передачи журналистской информации еще не придумали. Сейчас он означает обычно периодические печатные издания, но употребляется и в отношении текстов информационных агентств и даже электронных изданий, о чем узнаем из словарных определений (табл. 6).

Таблица 6

Словарные определения слов *пресса, периодическая печать*

Источник	Определение
Словарь исторических терминов	**Пресса** (от фр. *presse*, от лат. *presso*) — часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных, а также электронных изданий, предназначенных для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов. Термин имеет происхождение от названия первой массовой газеты «La Presse», вышедшей в Париже в 1836 г.
БСЭ	**Печать**, в широком и собирательном значении — вся печатная продукция; в более узком, но распространенном значении термином «печать» (синоним — **пресса**) обозначают периодические издания, главным образом газеты и журналы **Периодическая печать** (англ. periodicals, франц. périodiques, нем. Presse, итал. stampa periodica, исп. periódicos) — совокупность печатных изданий, вышедших или выпускаемых в определенные промежутки времени (отсюда синоним — **повременная печать**)
Большой энциклопедический словарь	**Периодическая печать** — газеты, журналы, периодические сборники и бюллетени, т.е. издания, выпускаемые в определенные промежутки времени

Латинско-русский и греко-русский словари дают следующие значения этого гнезда слов: *press* — «коротко, сжато, кратко; точно, определенно, сильно, с напряженным вниманием»; *presso* — «давить, жать, прижимать». *Periodicus* (*лат.*) — «периодический, перемежающийся»; *periocha* (*греч.*) — «периоха, сжатое изложение».

Итак, пресса, периодика — это краткое, сжатое, периодическое и отпечатанное, т.е. размноженное. И снова перечисление переводов на другие языки (см. табл. 7) показывает, что слова «пресса» и «печать» с русского на другие языки часто переводятся не как периодика, а как механический пресс или печатный оттиск. Поэтому в международном научном общении логичнее употреблять термины «периодика» или «периодическая печать».

Таблица 7

Перевод слов *периодическая печать, периодика, пресса на* другие языка

Русский	Периодическая печать	Периодика	Пресса	Печать
Английский	Periodical press Периодическая печать	Periodicals Периодические издания	Press Пресса	Print Печать
Арабский	الصحافة الدورية Периодическая печать	الدوريات Периодические издания	الصحافة Для прессы	طباعة Печать
Болгарский	Периодичен печат	Периодични издания	Натиснете	Печат
Венгерский	Időszaki sajtó	Időszaki kiadványok	Nyomja meg a	Nyomtatás
Иврит	מדיית תקופתי	תע יבתכ	תונותיעה	הספדה
Испанский	Prensa periódica Периодическая печать	Publicaciones periódicas Периодические издания	Prensa	Impresión
Итальянский	Stampa periodica Периодическая печать	Periodici Периодические издания	Stampa	Stampa
Китайский	期刊社	期刊	新闻	打印
Латышский	Periodiskie preses	Periodiskie izdevumi	Nospiediet	Drukāt
Литовский	Periodinė spauda	Periodiniai leidiniai	Spaudos	Spausdinti
Немецкий	Periodika (периодические издания)	Zeitschriften (журналы)	Press	Drucken
Нидерландский	Periodieke pers	Tijdschriften	Druk op	Afdrukken
Польский	Periodyki	Czasopism	Naciśnij przycisk	Drukuj
Португальский	Imprensa periódica Периодическая печать	Publicações periódicas Периодические публикации	Imprensa	Impress o

Окончание табл. 7

Русский	Периодическая печать	Периодика	Пресса	Печать
Румынский	Presa periodică	Publicații periodice-redacții	Comunicat de presă	Imprimare
Словацкий	Periodickú tlač	Periodiká	Stlačte	Tlač
Словенский	Periodične publikacije	Periodične publikacije	Pritisnite	Natisni
Турецкий	Periyodik basın	Süreli yayınlar	Basın пресс	Yazdır Печать
Француз-ский	Presse périodique Периодическая печать	Périodiques Периодические издания	Presse	Imprimer
Чешский	Periodický tisk	Periodika	Tisk	Tisk
Эстонский	Perioodilist ajakirjandust	Perioodilised väljaanded	Vajutage	Prindi
Японский	定期的なプレス	定期刊行物	プレス	印刷
Греческий	Τα περιοδικά	Περιοδικά	Τύπος	Press
Шведский	Tidskrifterna	Tidskrifter	Press	Press

(*Окончание в следующем номере*)

Список литературы

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пособие. Ростов н/Д, 2006.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Дунас Д. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // Меди@льманах. 2013. № 1.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Основы журналистской деятельности / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловой скелет науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000.

Свитич Л.Г. Социология журналистики. М.: Аспект Пресс, 2010.

Свитич Л.Г. Введение в специальность. М.: Аспект Пресс, 2011.

Свитич Л.Г. Журналистика в контексте современных научных парадигм. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2013.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. М.: ИКАР, 2006.

Фомичёва И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики: Учеб. пособие. Ч. 1. Метажурналистика. Тольятти, 2011.

Nordenstreng K. Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and Disciplinary Nature // Javnost — The Public. 2004. N 1.

Поступила в редакцию
09.07.2013

О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

СТРАТЕГИИ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Статья посвящена анализу процессов, происходящих с современными печатными медиа, рассматривает основные факторы кризиса печатных СМИ и анализирует прогнозы их развития в связи с проникновением цифровых технологий в их деятельность. На основании результатов исследований и данных статистики автор выдвигает тезис о том, что, несмотря на пессимистические прогнозы, у газет и журналов есть перспективы для развития. Для решения задач по их адаптации в новых условиях необходимо провести корректировку стратегий, которые позволят им успешно функционировать в цифровую эру и завоевывать новые позиции.

Ключевые слова: *цифровые технологии и массмедиа, ремедиация СМИ, стратегии современных печатных медиа.*

The article analyzes processes going on in the segment of print media, dicusses main factors which led to the crisis of print media, and considers prospects of their development in the context of digitalization. Taking into account the data collected during researches and statistics, the author suggests that despite pessimistic forecast, newspapers and magazines have prospects for development. In order to adapt to the new conditions, they have to implement new strategies which will allow them work successfully in digital age and gain new positions.

Key words: *digital technologies and mass media, remediatization of mass media, strategies of modern print media.*

Современные печатные медиа: казнить нельзя помиловать

Современная журналистика и средства массовой информации находятся в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. Идея Д. Мак-Куэйла о том, что СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил — экономики, политики и технологий [McQuail, 2005, p. 220], на практике подтверждается тем, что три этих основных фактора с разной степенью интенсивности оказывают на различных этапах решающее влияние на развитие массмедиа. Однако наибольшее значение в последние десятилетия придается процессу проникновения цифровых технологий в деятельность массмедиа и активному формированию новой конвергентной среды, в которой существуют и развиваются средства массовой информации [Вартанова, 2012, с. 7—26; Вартанова, Макеенко, Вырковский, 2011, с. 32; Feldman, 1996; Flew, 2005]. Этот процесс уже представляется вполне очевидным для исследователей журналистики и массовой коммуникации во всем мире. Российские исследователи в свою очередь также называют влияние информационно-коммуникационной революции и бурное внедрение Интернета в редакционные практики и аудиторное потребление в числе ключевых процессов, которые повлияли на российские СМИ [Vartanova, Makeenko, Vyrkovsky, 2013].

Процесс модификации и модернизации СМИ в соответствии с требованиями времени обозначается в коммуникативистике термином «ремедиация» [Bolter, 2000; Bolter, Grusin, 2000; Землянова, 2010]. Этот процесс представляется естественным для медиа, пребывающих в состоянии непрерывного развития, поскольку каждое новое СМИ как и ранее продолжает создавать конкуренцию уже существовавшим. На современном этапе ремедиация традиционных, в первую очередь, печатных СМИ приобрела колоссальные темпы, так как новые динамичные средства информации и коммуникации «обладают колоссальными потенциями для трансмедиатизации всех стран и регионов многополярного мира в любых направлениях и с различными целями» [Землянова, 2010, с. 32—38].

Изменения, происходящие в связи с этим в массмедиа, сопровождаются сложными и неоднозначными процессами. С одной стороны, наблюдается формирование принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами — мультимедийностью, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации и рядом других бесспорных преимуществ. С другой стороны, наблюдается масштабный и скоротечный кризис традиционных СМИ, которые по-прежнему составляют более чем значимый сегмент современных массмедиа, и современной журналистики как института общества и как профессии. Уже в 1990-е гг. сначала практики — журналисты и медиаменеджеры[1], а затем медиаисследователи заговорили о наступлении новых медиа, технологически соответствующих времени, на «старые», традиционные медиа, которые уже не в состоянии конкурировать с ними. Процесс ремедиации, по сути, воспринимался не столько с точки зрения обновления медиа, сколько с точки зрения быстрой перспективы «съедания заживо старых медиа новыми»[2]. Матрица, запущенная У. Баффе-

[1] Распространению в публичном пространстве матрицы о «смерти печатных СМИ» в значительной степени способствовал американский медиамагнат Уоррен Баффет, который в 2009 г. заявил, что не видит будущего для печатных периодических изданий новостного характера.

[2] *Schram S.* Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // Masters of Media. 2010. 4 September. URL: http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediation-will-new-media-eat-older-media-alive/

том, прочно укоренилась и мультиплицировалась в публичном дискурсе. Прогнозы, транслируемые медиаменеджерами, медиааналитиками, медиаисследователями и самими журналистами, постепенно сформировали в общественном сознании уверенность в скорой смерти традиционных, первыми в этой цепочке смертников, разумеется, оказались печатные СМИ. Уверенные в смертельном диагнозе медиааналитики констатировали агонию. В Интернете стали появляться ресурсы[3], фиксирующие очередные смертельные случаи, а также анализирующие причины и возможные последствия этих процессов.

Таким образом, довольно быстро в отношении медиа возобладали технооптимистические настроения, в соответствии с которыми Интернет признавался единственно возможной медиаплатформой. Сторонники исключительно цифрового пути развития медиа стали высказываться все категоричней: плохие главные редакторы, используя прошлое, убивают наше будущее[4], таким образом, ставя общество перед неизбежным, по их представлению, выбором: смерть традиционных СМИ или смерть будущего. При такой постановке вопроса ответ представляется предопределенным: как можно допустить смерть будущего? Да и жертва не так уж велика: традиционные СМИ, как и традиционная журналистика, все равно отжили свой век, не так ли? Тем не менее, оппоненты сторонников тотальной цифровизации выдвигают аргументы за возможность параллельного развития медиа на разных платформах. Они считают, что Интернет — это такое же изобретение, каким до этого являлось радио и телевидение, он не сможет убить традиционные СМИ, поскольку до этого ни одна из новых медиаплатформ не убила другую. Кроме того, они считают, что с уходом традиционных СМИ общество понесет значительные потери, которые серьезно отразятся на его развитии. Проводится исследователями и тезис о том, что исключительно коммерческий интерес не может ставиться СМИ в центр свой деятельности. В статье «Будущее журналистики: сетевая журналистика» (The Future of Journalism: Networked Journalism) Б. ван дер Хаак, М. Паркс и М. Кастельс пытаются сформулировать ответ на вопрос: почему традиционная журналистика оказалась в кризисе [Haak van der, Parks, Castells, 2012]. По их мнению, этот «кризис» связан с бизнес-моделью, свойственной традиционным СМИ. Поскольку любой человек теперь может получить информацию из множества источников,

[3] Сайт Newspaperdeathwatch («Наблюдатель смерти газет»). URL: Newspaperdeathwatch.com

[4] *Paton J.* The Past Can't Buy the Future. URL: http://jxpaton.wordpress.com/2013/06/21/the-past-cant-buy-the-future/

большинство из которых являются бесплатными, их желание и готовность заплатить за информацию уменьшается. Поэтому они все реже выбирают газеты, журналы и даже телевидение как источник информации. А реклама следует за читателями, зрителями и пользователями в Интернет. Это подвергает сомнению бизнес-модели, основанные на продаже места для рекламы в газетах и на телевидении. Авторы приходят к заключению: кризис медиаиндустрии не обязательно является также и кризисом журналистики. Тем не менее многие профессионалы все же чувствуют, что журналистика находится в кризисе. Почему? Медиаменеджеры снижают расходы, не вкладываются в обучение сотрудников, но при этом хотят, чтобы эффективность их работы и прибыль от нее продолжала расти. По данным организации «Пью ресерч сентер» (Pew Research Center), с 2000 г. в США количество штатных журналистов в редакциях газет сократилось более чем на 18%, а только за 2012 г. — на 6,4%[5]. Конкуренция среди журналистов растет, ухудшаются условия их труда и увеличиваются рабочие нагрузки, а также из соображений экономии больше не вкладываются средства в обучение сотрудников, в результате снижается общий уровень качества журналистики. Безусловно, оценить этот уровень трудно, но все же есть некоторые признаки: в публикациях все меньше точек зрения, факты все чаще оказываются недостаточно проверенными, нет больше захватывающего повествования, которое отличало печатную журналистику в ее лучшие времена. Если тенденция сохранится, то это приведет к настоящему кризису журналистики [Haak van der, Parks, Castells, 2012]. Таким образом, авторы статьи возвращают нас к концепции журналистики как общественного блага, подчеркивая, что в демократическом обществе основной целью журналистики является не экономическая прибыль, а производство достоверных новостей и анализ информации. Журналистика, приносящая пользу обществу должна оставаться доступной и, вероятно, поддерживаться из альтернативных источников финансирования. Тогда кризис традиционных бизнес-моделей журналистики не будет затрагивать интересы журналистики и общества в целом.

«Кроме удовлетворения финансовых запросов своих акционеров, у газет есть и иные исторические обязанности. Они должны информировать, просвещать, вести дискуссию и выступать от имени общества. Это тяжкое бремя, но ни одно СМИ не выполнит эту задачу лучше» [Финк, 2004, с. 467].

[5] *Guskin E.* Newspaper Newsrooms Suffer Large Staffing Decreases. URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/25/newspaper-newsrooms-suffer-large-staffing-decreases/

Ситуация с печатными СМИ в России и в мире: факты и цифры

Главным аргументом сторонников идеи о смерти печатных СМИ, конечно, является их тревожное экономическое состояние и падение тиражей. Однако, если верить объективным фактам и цифрам, падение тиражей печатных изданий на самом деле не носит столь масштабного характера, как представляется. Так, по данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), обнародованным в начале 2013 г., более половины взрослого населения планеты продолжает ежедневно читать газеты. При этом следует подчеркнуть, что 2,5 млрд человек читает их в бумажном формате и пока лишь 600 млн — в цифровом. Отмечается также, что несмотря на то, что печатные тиражи газет продолжают падать, в совокупности же их печатная, онлайновая и мобильная аудитория достигла небывалых размеров[6].

Здесь следует уточнить, что ситуация отличается в разных регионах мира. В 2011 г. WAN-IFRA сообщила, что, по результатам исследований мировой прессы, тиражи газет действительно падают. Однако падают, прежде всего, в Европе и особенно заметно — в Северной Америке. При этом в Азии и Латинской Америке тиражи газет продолжают расти[7].

Журнал *The Economist* также сообщил в 2013 г., что с 2008 по 2013 г. тиражи газет в Северной Америке упали на 15%, а в Азии выросли на 10%[8]. Сейчас в мире с точки зрения тиражей ежедневных газет лидирует Китай, опередивший Индию. Исполнительный директор WAN-IFRA Кристоф Райс охарактеризовал эти тенденции метафорически: «Тиражи — как солнце. Они продолжают расти на Востоке и убывать на Западе»[9].

Россия в соответствии с приведенными выше данными находится среди тех стран, в которых тиражи газет падают особенно заметно. Однако, согласно данным официальной статистики, периодические печатные издания продолжают определять российский рынок средств массовой информации. На начало 2012 г. их общее количество составило более 65 тыс. зарегистрированных наименований[10], т.е. 73% от всех СМИ России, являясь по-прежнему самым распространенным видом СМИ в РФ. Правда при этом совокупная аудитория общенациональных газет составляет не более 20%, но хорошие позиции сохраняет местная пресса [Вартанова, 2013, с. 75], продолжающая удерживать свою аудиторию. Валерий Фадеев, генеральный директор медиахолдинга «Эксперт», убежден: несмотря на то что Интернет — очень важное средство доставки информации, тем не менее контент создают прежде всего печатные СМИ. И, в первую очередь, это касается региональных печатных СМИ, а особенно местных газет, которые продолжают демонстрировать рост тиражей[11]. Некоторые медиаменеджеры даже говорят о ренессансе российской журналистики. Такой позиции придерживается Ю. Пургин, генеральный директор ИД «Алтапресс», который утверждает, что за последние пять лет печатные издания, выпускаемые в ИД «Алтапресс», удвоили аудиторию[12].

Конструктивно мыслящие медиаменеджеры в России понимают: Интернет не может вытеснить полностью традиционные СМИ, а «люди, которые пользуются самой разной информацией, от серьезной прессы до несерьезной, сегодня работают как с Интернетом, так и с печатными СМИ. <...> Интернет в качестве новостного носителя вытеснил газеты, но ситуация с журналами практически не изменилась. Выходит, процесс вытеснения закончился, ситуация стабилизировалась, вышла на стационарный уровень. Значит, по журналам ожидается рост читательского интереса и возвращение на прежние рубежи»[13], — считает шеф-редактор медиахолдинга «Эксперт» Татьяна Гурова.

Таким образом, настоящие профессионалы в области журналистики понимают, что цифровизация СМИ несет печатным СМИ не смерть, а скорее дает им уникальные возможности для завоевания новых территорий и для реализации новых задач. Необходим поиск новых форм укрепления «здоровья» периодической печати. Интересно, что в последнее время проявился новый, довольно неожиданный тренд: возвращение некоторых изданий, изначально существовавших только в Интернете, к традиционному для СМИ печатному виду. Например, международный интернет-сайт style.com, пишущий о моде и стиле, начал выпускать бумажный журнал. В России таким примером является деловая интернет-газета «Маркер», которая также выпускает бумажный вариант в качестве приложения для газеты «Известия». Можно дискутировать о задачах, которые решают эти издания таким нестандартным способом (чаще всего это увеличение прибыли), но это свидетельствует о про-

[6] URL: http://top.rbc.ru/economics/13/02/2013/844874.shtml

[7] World Press Trends: Newspapers Still Reach More Than Internet Globally. URL: http://www.nextlevelofnews.com/2011/10/world-press-trends-newspapers-still-reach-more-than-internet-globally.html

[8] Fold the Front Page. Like the Sun, Newspaper Circulation Rises in the East and Falls in the West // Economist. 2013. 4 June.

[9] URL: http://www.wan-ifra.org/press-releases/2011/10/12/world-press-trends-newspapers-still-reach-more-than-internet

[10] Роскомнадзор. Публичный доклад. 2012 г. URL: www.rsoc.ru/docs/docP_817.pdf

[11] *Тюбекина М.* Печатные СМИ: смерть преувеличена // Expert Online. 2012. 25 окт. URL: http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/

[12] URL: http://planetasmi.ru/blogi/comments/19762.html

[13] *Тюбекина М.* Печатные СМИ: смерть преувеличена // Expert Online. 2012. 25 окт. URL: URL: http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/

должении процесса конвергенции СМИ в новых, неожиданных направлениях. Представляется, что бумажные СМИ уже начали отходить от шока наступления на них новых медиа и учиться использовать вызовы цифровой революции для собственного развития.

Среди прочего пытаются различными инновационными средствами найти решение проблемы распространения. Так, инновационный способ производства и распространения печатных изданий придумал шведский журналист и телеведущий Ларс Адактуссон. Киоск «Meganews» печатает журналы по запросу покупателей прямо на месте. Чтобы получить интересующее вас издание, надо просто выбрать его на сенсорном экране и оплатить кредитной картой. После этого киоск связывается с сервером, на котором хранится PDF-версия издания, и в течение двух минут печатает номер журнала, который невозможно отличить от продукции, произведенной в издательстве. «Meganews» может продавать неограниченное количество журналов, при этом занимая всего несколько квадратных метров[14].

Не следует забывать о том, что существуют объективные факторы, сдерживающие распространение цифровых СМИ, как в России, так и во многих регионах мира, например, такие, как цифровое неравенство. Напомним, что цифровое неравенство определяется как ограничение возможностей в получении и использовании информации, передаваемой с помощью новых информационно-коммуникационных технологий [Вартанова, Смирнова, 2009, с. 231]. Исследователи отмечают, что, несмотря на стремительное распространение Интернета и мобильной связи, эта проблема остается крайне актуальной в большинстве регионов [Dijk van, 2012; The Digital Divide..., 2013]. По данным на июнь 2012 г. количество интернет-пользователей в мире составило 2,405 млн человек, или 34,3% от всего населения планеты[15]. Таким образом, примерно две трети населения пока находятся вне доступа к интернет-СМИ. Что касается России, то, по данным ФОМ на осень 2012 г. месячная аудитория Интернета составила 61,2 млн человек старше 18 лет — это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. Аудитория Интернета в нашей стране продолжает расти, однако темпы роста заметно замедлились — с 2010 по 2011 г. она увеличилась на 17%, а с 2011 по 2012 ее рост составил лишь 12%[16]. Особенно неравномерно распределена аудитория Интернета в городской и сельской местности России: население сельской местности сильно

[14] URL: http://www.meganewsmagazines.com/index2.htm

[15] URL: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

[16] URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml

отстает, а проникновение Интернета в села постепенно замедляется[17]. Таким образом, проблема цифрового неравенства все еще актуальна и для России.

У данной проблемы есть и обратная сторона: в последние годы исследователи все чаще говорят о чрезмерной доступности и даже пресыщенности части пользователей Интернетом и другими информационно-коммуникационными технологиями — о феномене «ICT overdose»[18]. Наметилась новая тенденция, связанная с вполне сознательным, а не вынужденным, отказом от Интернета. Конечно, нельзя считать показательными отдельные примеры с известными персонами, такими, как голливудская актриса Кэтрин Зета-Джонс, которые активно обсуждаются в СМИ и скорее всего являются частью пиар-стратегий[19]. Однако, по мнению исследователей, эта тенденция начала затрагивать широкие массы обычных людей. Так, исследование информационных потребностей жителей г. Челябинска, проведенное в 2012 г., показало, что Интернет занимает весьма незначительное место в современной жизни населения крупного индустриального российского центра. Согласно результатам, не нуждаются в Интернете и игнорируют его наличие 42% населения Челябинска и 81% населения Челябинской области [Загидуллина, 2012, с. 30—33]. Авторы исследования считают, что если в случае с небольшими городами такой результат можно отнести за счет проблемы цифрового неравенства, то в случае с Челябинском — экономически развитым городом с населением около 3,5 млн человек — такое объяснение выглядит недостаточным. По их мнению, это демонстрирует не просто факт недостаточной цифровизации информационного пространства, но «сознательное “самоисключение” из тренда» [там же, с. 31]. В результате за пределами Интернета остается не просто часть населения, а часть активного населения этого региона. И вряд ли эта тенденция касается только одного региона.

Таким образом, на данный момент печатные издания — а особенно местные печатные издания — продолжают оставаться главным источником информации, неотъемлемым атрибутом общественной жизни для большей части населения не только в России, но и во многих других странах, в значительной степени продолжая выполнять функцию консолидации информационной повестки.

[17] URL: http%3A%2F%2Fcompany.yandex.ru%2Fresearches%2Freports%2F2013%2Fya_internet_regions_2013.xml

[18] Сверхдоза информации, получаемой посредством информационно-коммуникационных технологий.

[19] Отказ от Интернета помог Кэтрин Зета-Джонс побороть депрессию // Вести.Ру. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=961302

Таким образом, факты опровергают тезис о смерти печатных СМИ, скорей подтверждая тезис о том, что газеты и журналы не исчезнут в ближайшее время. Более того, они смогут приносить хороший доход, это будет возможно в том случае, если они будут ценить и использовать свои преимущества. Печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественной информации. Для решения этой задачи им необходимо провести корректировку стратегий, которые позволят им успешно функционировать и в цифровую эру, не только выжить, но и завоевать новые позиции.

Представляется, что стратегии современных печатных СМИ должны включать такие ключевые составляющие:

- стратегия цифрового развития печатных СМИ;
- стратегия поддержания высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания издания;
- стратегия восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу.

Стратегия *цифрового развития печатных СМИ* предполагает, в первую очередь, развитие конвергентных и мультиплатформенных СМИ. При этом развитие интернет-версии, создание цифрового ТВ и РВ по примеру, скажем, ИД «Комсомольская правда», не предполагает обязательного отказа от печатного формата, а требует необходимости скорее дополнить его новыми инструментами, которые позволят идти в ногу со временем. Нельзя не согласиться с тем, что в современной эпохе новые информационные технологии, в том числе Интернет, стали неотъемлемой частью профессии журналиста. Поэтому важнейшим направлением в контексте данной стратегии является развитие цифровых компетенций журналистов и сотрудников редакции СМИ.

Вторая стратегия предусматривает специальные усилия *по поддержанию высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания* издания. Исследователи подчеркивают, что ремедиация традиционных СМИ должна предусматривать сохранение их приоритетных качеств, отказ от которых может нанести огромный вред всему обществу. Массмедиа являются важнейшим социально-политическим институтом, а также институтом культуры в обществе, который способствует развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства. В первую очередь, СМИ должны отвечать запросам общества и затем только потребностям экономически заинтересованных групп [Вартанова, 2013, с. 31—32] Вероятно, что часто под экономическим, а также и технологическим давлением, создаются условия, когда СМИ хуже

выполняют стоящие перед ними социальные задачи, препятствуя развитию общественной сферы в интересах всех ее участников.

На фоне трансформации в деятельности СМИ сформировались негативные тенденции, такие, как стандартизация и упрощение сюжетов публикаций, ослабление уровня аналитики, индивидуального мастерства сотрудников. Поскольку деятельность высококвалифицированных профессиональных журналистов оказывается все более дорогостоящей, руководители медиа вынуждены чаще обращаться к синдицированной более дешевой или бесплатной продукции, в том числе блогерской информации.

В то же время существует позиция, что те качества прессы, которые считаются ее недостатками, — платность информации, недостаточная оперативность, ограниченность в объемах — могут в какой-то момент оказаться ее достоинствами. Да, количество информации, доступной в Интернете, практически безгранично, однако ценность этой информации стремительно движется к нулю [Ряжский, 2010]. Качество, подлинность, авторитетность информации — вот сильные стороны печатных СМИ, которые предлагают читателям только заранее отобранный продукт, созданный авторами, прошедшими профессиональный отбор. «Чем дальше, тем больше профессиональное слово будет востребовано обществом...», — полагают эксперты [там же].

Одним из феноменов печатных СМИ является по-прежнему относительно высокий уровень доверия со стороны аудитории. «Это веками накопленное доверие, плюс ощущение, наверное, что слово, написанное журналистом, было уже многократно прочитано: редакторами, корректорами и так далее. Еще важно, что напечатанное слово обратной силы не имеет, тогда, как в Интернете задним числом можно удалить или, что намного хуже, изменить материал, и ссылка на него будет уже не объективной. Отсюда гигантский недостаток доверия, который существует в блогосфере у читателей» [Полесков, 2010, с. 26].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил в 2013 г. результаты исследования, согласно которым пользователи Интернета сегодня более склонны доверять традиционным СМИ (56%), нежели блогам (8%). И еще 25% сообщили, что в равной степени доверяют и информации, содержащейся в традиционных СМИ, и в блогах. Доверять больше блогам склонны прежде всего активные пользователи Сети (11%) и те, кто читает блоги (20%)[20].

«Все последние годы идет дискуссия о будущем журналистики, о том, что влияние блогеров усиливается и рано или поздно тради-

[20] Блоги или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2354. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305

ционные СМИ или умрут, или переродятся во что-то другое. Но наше исследование свидетельствует, что традиционные СМИ хоронить пока рановато»[21] — так прокомментировала результаты исследования представитель ВЦИОМ Ольга Каменчук».

Однако для *восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу* в создавшихся условиях нужны специальные усилия, поскольку матрица «скорая смерть печатных СМИ — дело решенное»[22], настолько укоренилась, что воспринимается как аксиома. Воздействие ее на общественное сознание, возможно, является даже более разрушительным, чем объективные технологические и экономические факторы. В реальной жизни она сформировала подход, который только усиливает последствия кризиса в печатных СМИ. Так, в России сегодня все решения, которые принимаются по части распространения и размещения рекламы, базируются на том, что идет активное наступление Интернета, и так как печатные СМИ спасти все равно нельзя, то не стоит и пытаться[23].

Разрушение матрицы, что смерть печатных СМИ близка или уже состоялась, является важнейшей задачей самих журналистов. Представляется необходимым создание противоположной по смыслу матрицы — об обновлении и развитии традиционных СМИ в эпоху Интернета. Кстати, российский медиааналитик В. Гатов среди 7 трендов 2013 г. в медиа и хай-теке назвал «Не-смерть печатных изданий» и предложил эту мантру повторять день за днем. Газеты и журналы не умирают, считает он, хотя бы потому, что на них как на «консервативный тип медиапотребления» сохраняется спрос[24].

Следует отметить, что традиционно исследователи говорят только о конкуренции Интернета и печатных СМИ, перечисляя те победы, которые удалось одержать новой технологической платформе над старой [Вирен, 2011, с. 50—51]. Сложился еще один устойчивый стереотип о том, что новые и традиционные медиа могут находиться только в состоянии конкуренции, в то время как конструктивные, взаимно обогащающие отношения могли бы оказать благотворное влияние на развитие медиа в целом.

[21] См.: *Ходорыч А.* Опрос ВЦИОМ: блогеры проиграли журналистам. URL: http://www.rbcdaily.ru/media/562949988125463

[22] См.: *Мирошниченко А.* Когда же умрут газеты — I. Ускорители смерти // slon.ru. 2010. 26 марта. URL: http://slon.ru/future/kogda_zhe_umrut_gazety_i_uskoriteli_smerti-341714.xhtml

[23] См.: *Тюбекина М.* Печатные СМИ: смерть преувеличена // Expert Online. 2012. 25 окт. URL: URL: http://expert.ru/2012/10/25/pechatnyie-smi-smert-preuvelichena/

[24] См.: *Гатов В.* До и после конца света: 7 трендов 2013 года в медиа и хай-тек // slon.ru. 2012. 28 дек. URL: http://slon.ru/future/do_i_posle_kontsa_sveta-870712.xhtml

Безусловно, исследователям, анализирующим современное состояние и возможное будущее традиционной журналистики и печатных СМИ [Mersey, 2010; Meyer, 2006], также необходимо более четко обозначать теоретические подходы и исследовательские задачи, чтобы помочь не только в осмыслении, но и в конструктивном поиске новых путей для развития. Требуется корректировка подходов на теоретическом, понятийном и методологическом уровнях, включающая обновление существующих представлений о газетах и журналах, понятий и терминов в журналистике и собственно концептуальных подходов к их исследованию. Для решения этой задачи необходимо сочетание теоретических, критических и эмпирических исследований, как в национальном, так и в глобальном контексте. Актуальными направлениями исследований представляется изучение проявлений и признаков трансформации, их влияния на производство, содержание и потребление газет и журналов; причин трансформаций и вероятных последствий для СМИ и для общества в целом.

Список литературы

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.

Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии Московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 6.

Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Цифровое неравенство и терроризм // Журналистика и СМИ против террора. М.: МедиаМир, 2009.

Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния // Меди@льманах. 2011. № 1.

Загидуллина М.В. Жизнь без Интернета: миллионы вне тренда «по собственному желанию» // Коммуникационная инфраструктура современного города: Тезисы конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.

Землянова Л.М. Ремедиация вербальной энергетики газетной информации (Причины, возможности и цели с точки зрения современной зарубежной коммуникативистики) // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Полесков К.К. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Ряжский Ю.О. Перспективы газеты в XXI веке // Четыре века газеты. Будет ли пятый. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

Bolter J.D. Remediation and the Desire for Immediacy // Convergence. 2000. Vol. 6.

Bolter J.D., Grusin R. Remediation. Understanding New Media. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, Lnd. 2000.

Dijk J. van. The Network Society: Social Aspects of New Media. 3rd ed. L.: Sage. 2012.

Feldman T. An Introduction to Digital Media. L.; N.Y.: Routledge, 1996.

Flew T. New Media. An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2005.

der Haak B. van, Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism // Intern. Journal of Communication. 2012. N 6.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 5th ed. L.: Sage, 2005.

Mersey R.D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. N.Y.: Praeger. 2010.

Meyer P. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004.

The Digital Divide. The Internet and social inequality in international perspective / Eds M. Ragnedda, G.W. Muschert. L.; N.Y.: Routledge, 2013.

Vartanova E., Makeenko M. Vyrkovsky A. Multimedia Strategies for Radio Stations in Moscow // Handbook of Social Media Management / Eds M. Friedrichsen, W. Muhl-Benninghaus. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013.

Поступила в редакцию
09.07.2013

М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

ПЕЧАТЬ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

В статье исследуется характер преобразований в печати в условиях постсоветской трансформации российской медиасистемы. Характеризуется роль медиасистемы в целом, и периодической печати в частности, в процессах теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения действительности различными социальными субъектами, а также то воздействие, которое они оказывают на медиасистему в условиях постсоветской трансформации. Выявляются ресурсы современной периодики и пути ее преобразований в процессе становления информационного общества.

Ключевые слова: *медиасистема, медиапространство, медиакартина. трансформация, форматизация.*

In this article is investigated the nature of transformations of the press in the conditions of Post-Soviet transformation of the Russian media system. Characterized the role of media system as a whole, and periodicals in particular, in processes of theoretical, art, spiritual and practical development of reality by various social subjects, and also that influence which they make on media system in the conditions of Post-Soviet transformation. Resources of the modern periodical press and way of its transformations in the course of formation of information society come to light.

Key words: *media system, media space, media picture, transformation, formatization.*

Российское общество переживает период постсоветской трансформации, которая оказывает существенное влияние на становление и развитие современной медиасистемы в нашей стране[1]. Прежде всего меняется характер целостности этой системы. Ее функциональная целостность, ее социальная миссия все в большей степени начинают опираться на коммуникативные стратегии общественного диалога, принципы публичности и коллективности в массовом информационном процессе, направленном на освоение и преобразование мира социумом [Шкондин, 2013]. Она все в большей степени становится фактором субъект-субъектных отношений в этом процессе, хотя стратегии манипулятивного воздействия, субъект-объектные отношения подчинения информируемого информирующему еще живучи в стане коммуникаторов.

[1] Понятие «медиасистема» основывается на понятии системы — целого, состоящего из множества взаимосвязанных частей (элементов, компонентов), образующих определенную целостность, интегративность, единство (Большой энциклопедический словарь. М.; СПб., 1997. С. 1102).

Есть определенные подвижки в уменьшении степени рассогласования между отечественной медиасистемой и медиасредой. Вместе с тем результаты теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения действительности в науке, культуре, политике, в экономической и иной практике значительно отстают от общественных потребностей и возможностей их развития. К тому же сама медиасистема, содержащийся в ней медиаконтент, недостаточно полно отражает эти результаты. Иными словами, продукты теоретического, художественного, духовно-практического освоения действительности как потенциал возможной цивилизационной общественной трансформации, который востребован массовой аудиторией, обществом в целом, находят далеко не полное отражение в медиакартине, предлагаемой СМИ.

Это в значительной степени сказывается на развитии различных видов массовых коммуникаций, прежде всего научных, экономических, политических и др. И здесь возникает существенное требование к редакционной подсистеме, которая, в том числе ее менеджмент, играет ключевую роль в организации массового информационного процесса. Ее социальная ответственность состоит в том, что она обязана обеспечивать как организатор этого процесса непрерывное, всеохватное, динамичное, массовое информационное взаимодействие между субъектами духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности в ходе освоения и преобразования мира социумом в соответствии с коммуникативными функциями каждого из них.

Система освоения и преобразования мира, складывающаяся в условиях современной цивилизации, не может в должной мере функционировать и развиваться без соответствующего развития массовой коммуникационной системы мирового сообщества. В свою очередь функции теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения мира, которые осуществляют представители науки, искусства, образования, экономики, политики и другие субъекты социальной деятельности, не могут быть реализованы без широко развитой коммуникационной системы освоения мира.

Происходящие в отечественной медиасистеме трансформационные процессы вызваны в первую очередь потребностями общественного развития, формированием на их основе важнейших факторов цивилизационного прогресса. Его составляющие — становление информационного общества, глобализация, техническая революция, модернизация экономического, политического, социального устройства российского общества, развитие отечественной науки и культуры. Теоретический анализ этих процессов постсоветской трансформации медиасистемы содержится в работах

современных авторов, участвующих в реализации комплексных научных программ Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова [Вартанова, 2013; Засурский, 2007; Средства массовой информации..., 2002; Система средств массовой информации России, 2003; Средства массовой информации России, 2011].

Существует острое противоречие между потребностями общества в массовых коммуникациях и реальными коммуникационными успехами российской медиасистемы. Не устраивает общество тот интегративный результат, который дает функционирование медиасистемы. Создаваемое ею медиапространство не является оптимальным, не обеспечивает эффективное взаимодействие всех субъектов социальной деятельности из сфер науки, искусства, политики, экономики, культуры, помогающее обогащать духовно-познавательный, мировоззренческий, аксиологический, организационно-поведенческий потенциал общества в соответствии с реальными условиями и возможностями его развития и приобщать к нему широкую массовую аудиторию, удовлетворять ее информационные потребности, связанные с освоением и преобразованием действительности. Иными словами, массмедиа не используют в полной мере свои возможности для развития и совершенствования познавательного, эстетического, аксиологического, организационного процессов, протекающих в современном обществе, направленных на решение проблем модернизации социума [Вартанова, 2010].

Отсюда медиакартина мира потенциальная, отражаемая в содержании СМИ, и реальная, отражаемая в сознании аудитории, — не выполняют своих функций в процессах освоения и преобразования действительности социумом в целом, а также различными социальными субъектами, институтами.

Медиапространство — это совокупность информационных отношений между субъектами социальной деятельности, опосредованная потенциальной информацией, содержащейся в СМИ и представляющей собой медиакартину мира, окружающей среды, публичная сфера в ее медийном трактовании. Существует множество формулировок этого пространства [Шарков, 2002; Юдина, 2005; Дзялошинский, 2012][2]. Эта медиакартина включает интеллектуальный, чувственный, эмоциональный потенциал общества, его ценностные ориентиры и возможные модели поведения личности, общества, различных социальных групп и институтов. Это информационные отношения, информационные взаимодействия, способствующие общественному диалогу, основанному на принципе публичности.

[2] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 г. URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm

Это, по сути, механизм взаимодействия между возможным и действительным, когда неполнота знаний личности, общественной группы по отношению к реальным условиям жизни общества, неадекватность их отношения к происходящему, несовершенство моделей их поведения, способов, методов деятельности могут быть устранены благодаря приобщению к информационному потенциалу, содержащемуся в СМИ и непрерывно обогащаемому, корректируемому в соответствии с изменяемыми условиями жизни общества и осознанием этих условий в идеальных побудительных силах общества.

Компонентный анализ медиасистемы показывает, что ее функциональная, экономическая, технологическая, редакционная, информационная и аудиторная модели пока не вполне отвечают современным требованиям [Вартанова, 2013]. В основе современных преобразований медиасистемы лежит новый способ массовой коммуникационной деятельности, основанный на публичности и общественном диалоге. В связи с этим предстоят существенные преобразования в структуре периодической печати.

Миссия печати, наряду с другими медийными платформами, нуждается в глубоком осмыслении в связи с процессами глобализации, становления информационного общества, развитием новых информационных и коммуникационных технологий, экономической и политической реорганизацией общества. В технологической, экономической, редакционной, информационной, аудиторной и организационной подсистемах массмедиа происходят существенные преобразования, которые видоизменяют характер целостности печати, ее структурные и функциональные компоненты. Так, в наш динамичный и стремительно технологически преобразующийся век более востребованным средством мобильного информационного взаимодействия с массовой аудиторией становятся электронные СМИ, особенно телевидение, интернет-издания, а также разветвленная система радиостанций, информационных агентств. В связи с этим неуклонно, как шагреневая кожа, сужается медиапространство газетной периодики, снижается периодичность выхода общероссийских и региональных газет. В общероссийской массовой аудитории увеличивается количество тех, кто не выписывает и не покупает газет, т.е. доля их нечитателей. Газета как новостной продукт теряет значительную часть своих качеств, поскольку периодику значительно обгоняют по оперативности доставки информации СМИ, построенные на других медийных платформах. Эти перегруппировки в ***технологической подсистеме*** массмедиа[3]

[3] Технологическая подсистема массмедиа представляет собой совокупность технологий печати, телевидения, радиовещания, Интернета, выполняющих функции материальных носителей массовой информации при ее сборе, производстве, распространении и потреблении массовой аудиторией.

приобрели устойчивый характер. И они не в пользу периодической печати. Материально-техническая база периодики, и прежде всего газетной, начинает занимать все более скромное место в структуре технологической подсистемы массмедиа.

Этому способствуют прежде всего экономические условия, в которых осуществляется массовый информационный процесс. Многие газеты без огромных площадей рекламы, PR-текстов, инвесторской поддержки не в состоянии свести концы с концами, и тем более получить прибыль. Причем, увеличение тиражей оборачивается для газет и журналов значительным увеличением убытков. ***Экономическая подсистема*** газетной периодики не сбалансирована, и это связано с реальным состоянием российской экономики [Иваницкий, 2009].

Все это не могло не отразиться ***на редакционной подсистеме*** массмедиа. Становление и развитие информационного рынка встроено в процессы становления и развития всего рыночного хозяйства России. Все происходящее в нем активно влияет на информационный рынок. Экономический фактор порождает острую конкуренцию между различными СМИ за определенную аудиторию, а низкая покупательная способность этой аудитории конкуренцию только усиливает. Чтобы найти свою нишу на рынке, средствам массовой информации приходится активно заниматься своей ***форматизацией***. Поиск своего формата — одна из главных забот редакционного менеджмента. Сейчас ведутся многочисленные исследования того, что же такое формат издания, формат СМИ [Болотова, Кравченко, 2010; Качкаева, 2010; Лазутина, 2010; Макеенко, 2010; Солганик, 2010; Сурикова, 2010; Сухарева, 2010; Тертычный, 2010; Степанян, 2013]. Идут дискуссии о понятии формата в журналистской деятельности, о сущности и содержании этого понятия и о правильности его толкования. На наш взгляд, форматизация порождена острой необходимостью в формировании такой модели отдельного конкретного средства массовой информации, которая способствует удовлетворению информационных потребностей определенного массового сегмента платежеспособной аудитории, имеющей возможность регулярно покупать предлагаемый информационный продукт (номера газет, журналов и др.) и располагающей возможностью покупать товары и услуги, предлагаемые рекламой в этом СМИ.

Формат предполагает определенную фрагментацию типологических признаков издания, которая позволят этому изданию создавать сегментированное, ограниченное пространство взаимодействия между субъектами информационного процесса. Ограничивается реальная аудитория, претерпевают изменения функциональная и

содержательная модели. Одна часть функций деактуализируется, другая — гиперболизируется (например, развлекательная).

Можно сделать вывод о том, что формат представляет собой модель отдельного издания, выработанную редакционным менеджментом и отраженную в сознании всего коллектива редакции и ее авторского актива. Она опирается на «трех китов»: *типологические* характеристики, присущие тому типологическому множеству, к которому относится данное СМИ, на характеристики *профильные* (особенное в характере аудитории, целевом назначении или тематике), а также характеристики *индивидуальные*, присущие только данному изданию. Формат также и модель поведения для журналистов, редакторов, авторов данного издания, соответствующая совокупности его функциональных, тематических, жанровых и иных характеристик. В этой связи мы вправе рассматривать формат как интегрированный стандарт, присущий конкретному изданию и опирающийся на его концепцию.

Форматизация СМИ нередко имеет негативные последствия, в результате которой издание становится лишь частичным исполнителем своих функций, частично удовлетворяет потребности своей потенциальной аудитории и нередко ограничивает свое целевое назначение. Примером в этом отношении может быть типологический облик общероссийской газеты, как универсальной, так и специализированной. Проведенные на кафедре периодической печати МГУ исследования показывают, что интегрированный результат взаимодействия общероссийских газет с массовой аудиторией, т.е. создаваемое ими медиапространство пока охватывает лишь незначительную часть потенциальной аудитории в регионах, о чем говорят их тиражи (табл. 1—4). Не менее важным проявлением целостности общероссийской газетной периодики является ***медиакартина региональной жизни***, предлагаемая массовой аудитории, от которой решительным образом зависит характер взаимодействия между регионами и Центром, а также межрегиональное информационное взаимодействие. В результате проведенного контент-анализа выборки шести общероссийских изданий оказалось, что только одно из них имеет значительный региональный компонент в своем содержании [Фокина, 2012].

Трансформация медиасистемы стала в современных условиях активным фактором преобразований в периодической печати России. Динамичное развитие электронных СМИ, прежде всего телевидения и Интернета, существенно повысило их роль в информационных предпочтениях массовой аудитории. Согласно опросу Фонда «Общественного мнения» (ФОМ), проведенного в январе 2013 г., 89% россиян предпочитают телевидение. Печатная пресса при этом значительно отстает — к ее услугам прибегают только

Таблица 1

Выпуск газет в Российской Федерации

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1940	5730	604 268	25 126	5 094 619	4,4
1950	5021	543 290	25 451	5 048 429	5,1
1960	4474	585 561	45 629	11 053 327	10,2
1970	4445	568 719	93 715	22 766 660	21,1
1980	4413	502 822	119 574	29 245 100	27,1
1990	4808	523 866	165 546	3 785 263	34,4
2000	5758	377 280	108 273	7 138 919	18,8
2001	5532	341 692	100 133	5 836 530	18,1
2002	6663	322 684	128 870	6 195 774	19,3
2003	8086	387 684	214 165	10 068 231	26,5
2004	7517	310 060	177 350	7 923 043	23,6
2005	7535	327 581	177 238	7 280 618	23,5
2006	8250	327 103	192 347	8 023 919	23,3
2007	8516	337 887	203 929	7 439 902	23,9
2008	8978	368 795	211 971	8 214 511	23,6
2009	9563	396 961	209 859	7 926 061	21,9
2011	10 152	411 820	231 685	8 259 280	—
2012	10 681	453 442	238 400	9 330 444	—

26% опрошенных[4]. Ранее ФОМ оценил количество российских интернет-пользователей по состоянию на зиму 2011—2012 гг. По данным ФОМ, хотя бы раз в месяц в сеть выходят 57,8 млн россиян, а суточная аудитория Интернета в России составляет 44,3 млн человек[5]. По данным TNS Gallup, в апреле 2012 г. Интернетом пользовались 70,8 млн россиян старше 12 лет (в начале года Росстат насчи-

[4] Телевизор мне природу заменил... URL: http://fom.ru/posts/10823

[5] News Block — новости, релизы, обзоры — все, на чем сфокусирован мир! URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=

Таблица 2

Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в Российской Федерации

Распределение по годам	Всего			В том числе журналы		
	Число изданий	Число номеров	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Число изданий	Число номеров	Общий годовой тираж, тыс. экз.
1940	1214	11 891	207 201	488	5445	174 742
1950	905	8031	158 394	295	3407	123 210
1960	2361	18 183	648 680	600	6731	501 980
1970	4134	35 622	2 112 609	788	8729	1 683 854
1980	3960	37 717	2 487 991	954	10 291	2 025 725
1990	3681	31 502	5 010 224	1140	11 335	2 687 102
2000	3570	27 179	606 556	2781	21 368	496 593
2001	4139	28 250	984 415	3316	22 916	564 196
2002	4315	30 058	1 164 439	3494	24 286	702 047
2003	4551	33 773	1 106 504	3744	27 678	1 071 528
2004	4674	34 902	976 020	3892	29 107	935 748
2005	4874	38 729	1 149 585	4178	33 199	1 118 618
2006	5429	42 814	1 200 798	4677	37 483	1 169 113
2007	6312	49 510	1 442 089	5369	43 919	1 404 407
2008	6698	53 257	1 613 246	5855	47 735	1 581 230
2009	7312	60 803	1 690 226	6478	54 192	1 659 600
2011	7812	64 063	1 953 210	7068	58 205	1 931 449
2012	8051	66 525	1 837 557	7345	60 962	1 813 536

тал в стране свыше 143 млн жителей). Среди совершеннолетних граждан аудитория Сети охватывает 64 млн человек, две трети из них проживают в городах с населением более 100 тыс. человек[6].

Конечно, здесь речь идет о любой информации, в том числе и развлекательной, культурно-просветительской, досуговой, где у телевидения и Интернета значительные преимущества перед печатью. Вместе с тем, если обратиться к статистике, то такие важные показатели, как количество наименований периодических изданий, их разовые и годовые тиражи не только не сократились в газетной и журнальной периодике в целом, но даже выросли.

Так, количество наименований газет в постсоветский период увеличилось вдвое. В 2012 г. выходило более 10 тыс. общероссийских и региональных газет. Их средний разовый тираж вырос почти в 1,5 раза и составил 238 млн экземпляров. Общий годовой тираж увеличился в 2,5 раза и достиг 9,3 млрд экз. Журнальная периодика в первое постсоветское десятилетие значительно ухудшила свою статистику. Однако с 2000 г. выросла в 2,7 раза по количеству наименований выпускаемых журналов. В 2012 г. их выпускалось 7345. Годовой тираж журналов за этот период вырос в 3,6 раза. В 2012 г. он составлял 1,8 млрд экз., а средний разовый тираж 130 млн экз. (см. табл. 1 и 2, составленные на основе статистических данных Российской книжной палаты[7]).

Ахиллесовой пятой современной периодики являются общероссийские газеты. Хотя их численность многократно выросла в постсоветский период, их разовые и годовые тиражи существенно уменьшились. Если в 1990 г. разовый тираж составлял 110 млн экз., а годовой — 27 млрд экз., в 2009 г. разовый тираж уменьшился до 32 млн экз., а годовой — до 1,5 млрд экз. (см. табл. 3). Ежедневные общероссийские газеты имеют разовый тираж около 4 млн экз. С таким тиражом ее нельзя считать основательным источником оперативного информирования массовой общероссийской аудитории (см. табл. 3, 4).

В современных условиях периодическая печать все еще остается одним из важнейших факторов формирования единого медиапространства. Чтобы сохранить эти позиции, необходимо существенным образом изменить ее тип, значительно повысив ее роль в познавательных и проективных процессах освоения и преобразования мира на основе продуктивного общественного диалога и, прежде всего, в общероссийском, межрегиональном аспектах обеспечить полноценное взаимодействие между регионами и центром.

[6] NetworkCom | ВКонтакте. URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=

[7] Российская книжная палата. Статистические показатели. Периодические издания РФ в 2012 г. URL: www.bookchamber.ru

Таблица 3

Выпуск общероссийских газет

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
1990	43	110,8	27
1995	234	40,4	2,7
1996	225	45,4	2,5
1997	271	35,5	2,4
1998	245	32,9	2,2
1999	286	36,4	2,1
2000	333	39,1	2,0
2001	238	23,0	1,3
2002	380	39,2	2,1
2003	405	58,6	2,5
2004	365	32,0	1,6
2005	373	35,3	1,8
2006	354	34,4	1,7
2007	352	38,1	1,6
2008	338	31,5	1,9
2009	332	31,7	1,5

Таблица 4

Периодичность общероссийских газет

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2008	1989	2000	2008	1989	2000	2008
Все газеты	34	333	338	114,5	39,1	31,5	28,6	2,0	1,9
Ежедневные	11	20	18	81,5	4,1	4,1	25,9	1,0	0,9
3—4 раза в неделю	8	6	3	15,4	0,7	0,4	1,8	0,1	0,1
1—2 раза в неделю	15	100	113	17,6	13,5	17,2	0,9	0,6	0,7
1—3 раза в месяц	—	183	139	—	20,0	8,6	—	0,3	0,2
Другая периодичность	—	24	65	—	0,8	1,2	—	0,002	0,01

Говоря о системных характеристиках общественного диалога, мы должны его соотносить с **субъективным фактором развития общества.** Субъективный фактор — это социальная деятельность элит, партий, классов, народов, включающая их интересы — цели, программы, организованность, волю и энергию в достижении поставленных целей. Это не общественное сознание, характеризующее общество в целом, вне его реализации в общественной практике, а часть общественного сознания, проявляющаяся в социальной (практической и духовной) деятельности элит, партий, классов и т.п. Таким образом, субъективный фактор — это единство сознания и деятельности каких-то социальных субъектов [Соколов, 2003]. Развитость субъективного фактора зависит не только от развитости коммуникаций между субъектами социальной деятельности. Важнейший аспект — насколько полно использует он условия, возможности общественного развития.

Актуализация духовно-познавательного потенциала общества — одна из главных функций субъективного фактора развития общества, которая может осуществляться лишь при формировании системы всеохватного общественного диалога, основанного на принципе публичности.

Современное российское общество прежде всего испытывает серьезные трудности с реализацией принципа публичности массового информационного взаимодействия. Информационные отношения, складывающиеся в экономической, политической системах, сферах науки и культуры не способствуют в достаточной степени созданию духовного потенциала общества, адекватного объективным условиям общественного развития, а также приобщению к этому потенциалу массовой аудитории, различных социальных групп. Общественный диалог, общение в различных сферах социальной деятельности между ее субъектами на базе СМИ не носит во многих случаях характера сотрудничества между ними и часто приобретает черты доминирования одних над другими.

Потребности информационного характера — это не только потребности в получении информации, необходимой для участия социального субъекта в познавательном, образовательном, аксиологическом, организационном и иных общественных процессах. Это также потребности различных социальных субъектов в распространении информации и не только личности, но и потребности социальных групп, организаций. В конечном счете, это общественные потребности в освоении мира, которые требуют широкого и всестороннего общественного диалога.

Как отмечает Л.Л. Реснянская, за постсоветские годы сформировалась представительная группа информационно-аналитических журнальных еженедельников, специализирующихся на освещении

политической и экономической сфер общественной жизни и адресованных образованному читателю с высоким социальным статусом. Появилась и расследовательская пресса, и корпоративная [Типология периодической печати, 2009, с. 9].

Теории экономической журналистики, экономическим коммуникациям пока не уделяется должного внимания со стороны российской научной общественности. А между тем, как известно, наша экономика развивается очень медленно и серьезно нуждается в таких массовых и специализированных изданиях, которые могли бы побудить субъектов нашей экономической деятельности к обретению таких знаний, таких убеждений, таких принципов и методов деятельности, таких моделей экономического поведения, которые выводили бы экономику на путь интенсивного развития. Характер целостности экономической прессы проявляется в создании ею совокупности массовых экономических коммуникаций, массовых информационных отношений, влияющих на формирование экономического сознания действующих субъектов, их ценностных ориентиров в сфере экономики, моделей экономического поведения. Экономическая пресса призвана устранить рассогласование между состоянием экономического сознания аудитории, которое в процессе непрерывного развития условий жизни общества, появления новых знаний, ценностных ориентиров, корректировок моделей экономического поведения начинает существенно отставать от появляющихся непрерывно новых возможностей общественного развития. Новые возможности существенно меняют духовно-познавательный потенциал общества, который таит в себе немало факторов для свершения успешных действий в результате освоения этого потенциала массовой аудиторией [Вырковский, 2009; Дёмина, 2011].

Механизм освоения мира включает в себя такие виды его освоения, как духовное, духовно-практическое и практическое.

В центре внимания этого диалога находится диалог в системе культуры, науки, политики, экономики. И не только внутри этих сфер, но и между ними. Особенно это касается проективной деятельности. И.М. Дзялошинский справедливо отмечет, что проективная деятельность существует в структуре журналистского творчества. Она заключается в том, что во многих журналистских текстах помимо сведений присутствуют различные проекты преобразования тех ситуаций, о которых повествует журналист. Как бы ни пытался журналист отказаться от того, что он явно или скрытно предлагает аудитории различные модели поведения и деятельности — практика доказывает обратное[8].

[8] См.: *Дзялошинский И.М.* Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. 1999. URL.: www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/p-bib-delov-pressa.html

Вместе с тем проективная деятельность журналиста тесно связана с проективной деятельностью, которая наблюдается во всех формах социальной деятельности, в том числе духовной (научная, художественная), духовно-практической (образование, воспитание, управление), практической.

Как отмечают специалисты, проективная (или проектная) деятельность относится к разряду инновационной, творческой деятельности, ибо она предполагает преобразование реальности. Проектирование может быть социальным (создание моделей общественных явлений, социальных институтов, новых форм социального устройства и общественной жизни, разработка систем управления, законов и т.д.), педагогическим (создание моделей и образов идеального человека в рамках этических и педагогических систем, самопроектирование личностью), инженерным (проектирование «второй природы» из материала «первой») и др. [Марков, Бирженюк, 1997, с. 5—6].

Есть основания предполагать, что цели проективной деятельности, направленные на преобразование действительности, взаимодействуют с целями коммуникативной деятельности, вовлекающей в процессы осуществления этих проектов широкие слои населения. Каждый вид социальной деятельности располагает совокупностью коммуникативных функций, призванных выявить, исследовать и включить через СМИ в духовный потенциал общества[9], его культуры результаты проективной деятельности в данной сфере. Каждый вид социальной деятельности располагает своим потенциалом, вбирающим в себя результаты проективной деятельности, достигнутые в ее рамках. Важную роль в формировании этого потенциала играют СМИ, которые опутывают информационными связями всех участников проективной деятельности, создавая сеть информационных отношений между субъектами этой деятельности.

Характеризуя коммуникативные возможности современной российской печати как целостного, системного объекта, следует отметить, что в современных условиях периодическая печать все еще остается одним из важнейших факторов формирования единого медиапространства. Чтобы сохранить эти позиции, необходимо существенным образом изменить ее тип, значительно повысив ее роль в познавательных и проективных процессах освоения и преобразования мира на основе продуктивного общественного диалога. В первую очередь это относится к общероссийским газетам и журналам, которые пока не являются влиятельными центрами

[9] Духовный потенциал проективной деятельности представляет собой, по нашему мнению, совокупность ее результатов как потенциальных возможностей общественного развития при распространении этих духовных результатов в масштабе всей сферы этой деятельности.

межрегионального и общероссийского информационного взаимодействия. Необходимо на основе системных закономерностей прессы гармонизировать взаимодействие процессов типизации и форматизации печатных СМИ, отказаться от спонсорской поддержки и государственных инвестиций значительного числа малопродуктивных дотационных изданий и усилить поддержку тех СМИ, которые активно и эффективно включены в познавательные, образовательные, аксиологические и организационно-управленческие и иные процессы в обществе. В российской прессе значительно возрастает количество тех, кто желает информировать и осуществляет это информирование благодаря росту количества наименований газет и журналов. Но это чаще всего издания с небольшими тиражами и невысокой периодичностью. Их поддерживают стремящиеся иметь свой собственный информационный ресурс различные спонсоры, рекламодатели, представители экономической и политической элит [Шкондин, 2010].

Пока еще имеет место процесс отчуждения от газетной и журнальной периодики части населения, хотя его интенсивность заметно уменьшилась, в том числе благодаря конвергенции, активного использования газетными и журнальными редакциями различных медийных платформ. Вместе с тем в результате «коммуникативных разрывов» значительная часть населения отчуждена от духовных ценностей общенационального характера, создаваемых в процессе социальных преобразований. Она лишена возможности полноценно использовать общероссийские газеты и журналы как источники общероссийской и международной информации, как трибуну общественного мнения всего сообщества, как фактор организации и самоорганизации общероссийских и региональных сообществ на решение национальных проблем.

У социальных субъектов существенно ограничиваются возможности в осуществлении своих коммуникативных функций. Ущемляются права создателей различных ценностей, так как в коммуникативном процессе общения с ними не участвует еще весьма значительная часть членов общества.

Наиболее активно развиваются издания в сферах деловой деятельности, производства товаров и услуг (деловые коммуникации, рекламные коммуникации), глянцевые издания, в том числе для женщин и других аудиторных групп [Гендер и СМИ, 2009, 2010]. Недостаточно развивается пресса в сфере национальных и межнациональных отношений РФ [Овсепян, 2009; Распопова, 2012].

Печати как важному структурному образованию российской медиасистемы присущи те недостатки, которые характерны для медиасистемы в целом:

• ее целостность не обеспечивает активного включения в общественный диалог всех творчески активных сил общества из сфер духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности, что увеличивает неполноту отражения действительности;

• духовно-познавательный потенциал общества, обогащаемый различными социальными субъектами в процессе модернизации социума, находит далеко не полное отражение в содержании печати, в той медиакартине, которая отражается в сознании массовой и специализированной аудитории;

• функциональная целостность печати претерпевает существенные изменения. Происходит деактуализация многих важных функций, содействующих формированию в сознании современных познавательных, ценностно-ориентационных и организационно-поведенческих моделей;

• модернизация структуры печати необходима с активной опорой на аудиторные признаки изданий.

Список литературы

Болотова Л.Д., Кравченко С.В. Радиоформаты, форматирование, переформатирование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Вартанова Е.Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2013.

Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / Отв. ред. Е.Л. Вартанова. М.: Медиамир, 2009.

Гендер и СМИ. Ежегодник. 2008 / Отв. ред.-сост. О.В. Смирнова. М.: Эслан, 2009.

Гендер и СМИ. Ежегодник. 2009 / Отв. ред.-сост. О.В. Смирнова. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Дёмина И.Н. Сущность экономической журналистики // Известия ИГЭА. 2011. № 1.

Дзялошинский И.М. Экология медиапространства // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990—2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Иваницкий В.Л. Рынок СМИ в постсоветской России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6.

Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Макеенко М.И. Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы. М., 2004.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. СПб., 1997.

Овсепян Р.П. Журналистика сближает народы // Журналистика в этнокультурном пространстве. М., 2009.

Проблематика СМИ / Под ред. Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой, М.В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2008.

Распопова С.Л. Журналистская миссия в полиэтничном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.

Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003.

Современная пресса: теория и опыт исследования / Под ред. М.В. Шкондина. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Соколов С.В. Социальная философия. М., 2003.

Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Сухарева В.А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Тертычный А.А. Форматы и жанры в современных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009.

Фокина О.А. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2002.

Шкондин М.В. Журналистика как фактор освоения мира социумом // Социальные и гуманитарные знания. 2013. № 4, 5.

Шкондин М.В. Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Шкондин М.В. Печатные СМИ: ресурсы публичности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.

Поступила в редакцию
09.07.2013

С.С. Распопова, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ccpmiass@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПОИСКАХ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Рассматривая структуру печатных периодических изданий в контексте развития информационно-коммуникационных технологий, автор говорит о «размывании» отличий между газетой и журналом. В статье показано, что типологические признаки печатных периодических изданий не были строго детерминированы, но в условиях Интернета такие характеристики, как периодичность, объем, особенности подачи информации фактически разрушаются.

Ключевые слова: *периодические издания, газета, журнал, типологические характеристики.*

The author examines the structure of printed periodicals in the context of the development of information and communication technologies and proves that the differences between the newspaper and the magazine are blurred. The article shows that the typological characteristics of printed periodicals have not been strictly determined but in terms of the Internet such features as periodicity, size, particularities of the information presented are virtually erased.

Key words: *periodicals, newspaper, magazine, typological characteristics.*

Структура российских печатных периодических изданий с развитием информационно-коммуникационных технологий претерпевает существенные перемены. Происходящие процессы сказываются на типологических характеристиках печатных периодических изданий. Надо сказать, что в теории журналистики исторически сложилось представление о средствах массовой информации как об организованной системе, существующей в соответствии с условиями развития общества. Однако Интернет как техническое нововведение, изменившее современный миропорядок, поставил под сомнение доминирование «старых» форм массовой коммуникации, вызвав к жизни новые системные характеристики традиционных СМИ.

Теория журналистики как барометр типологических изменений в СМИ

Типология — это упорядочение вещей, явлений при разделении их на разновидности согласно определенным параметрам. Применительно к прессе категория «типологии» используется при описании системы СМИ (периодических печатных изданий, программ

телевидения и радиовещания). В теории журналистики существует диаметрально противоположные взгляды на признаки средств массовой информации. Но, несмотря на разность подходов, исследователи сходятся в том, что типологические характеристики СМИ должны рассматриваться с нескольких позиций.

Как отмечает М.В. Шкондин, существенными признаками средств массовой информации являются: технологические (формат изданий, тираж, объем издания, периодичность, время выхода); экономические, в соответствии с которыми СМИ различаются по формам собственности; аудиторные (по особенностям различных аудиторных групп); по характеру и типу информации; по целевому назначению [Шкондин, 2000]. Первые дискуссии о типологических признаках традиционных изданий активизировались в эпоху появления в 1999 г. ежедневной «Газеты.Ру». У исследователей возникло представление о грядущей «смерти» печатных СМИ. Однако вышедшая в сети электронная версия газеты «Московские новости» вызвала у теоретиков и практиков сомнения в превосходстве онлайн-изданий над традиционными СМИ. Сегодня бумажная пресса не конкурирует с сетевой, так как за последние десятилетия сложилась система электронных версий печатных средств массовой информации. Вместе с тем происходящие изменения отражаются на периодических изданиях, меняя их исторически сложившиеся характеристики.

Вопросы обновления традиционных СМИ поднимались за последние годы в работах многих исследователей [Акопов, 1998, 1999; Вартанова, 2003; Гуревич, 2004; Засурский, 2004; Лукина, Фомичева, 2005; Шкондин, 2000; Шостак, 1986]. Интернет-СМИ рассматриваются как один из сегментов медиасистемы (системы средств массовой информации), в которую до недавнего времени входили три вида традиционных СМИ — периодическая печать, телевидение и радиовещание. Новые медиа описаны в контексте как присущих их природе имманентных признаков, свойственных всем СМИ, так и ряда специфических признаков, выделяющих их в отдельный вид медиа [Лукина, Фомичева, 2005].

Функционирование традиционных средств массовой информации в условиях Интернета анализируется с разных позиций: медиаполитической системы, медиаиндустрии, системных характеристик СМИ (классификации, анализа средств массовой информации по типологическим признакам). В рамках проводимых исследований констатируется, что информационно-коммуникационная революция изменила ситуацию в СМИ радикальным образом. Я.Н. Засурский, говоря о взаимоотношениях общества и новых средств массовой информации, обратил внимание на три важных аспекта.

Первый: возможность передачи информации с помощью современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета.

Второй: расширение территории действия традиционных средств массовой информации в условиях интернетизации.

Третий: создание новых массмедиа или новых средств массовой информации [Средства массовой информации России..., 2011].

Технические возможности интернет-изданий, с одной стороны, позволили многократно в сутки обновлять сообщения, обозначая время выхода информации в часах, минутах и секундах, с другой стороны, дали возможность передавать неограниченный объем информации — фотографии, таблицы, диаграммы, графики, сопровождающие тексты. Все эти изменения сказались на типологических характеристиках периодических изданий. Сегодня можно говорить о том, что в новых условиях «размываются» отличия между газетой и журналом, которые были исторически обусловлены периодичностью, объемом, издательским циклом, пространственно-композиционным решением, жанровыми особенностями публикаций. Однако рассматривать эти процессы можно сегодня только в аспекте намечающихся тенденций функционирования СМИ в быстро меняющемся информационном пространстве. Остановимся на отдельных типологических принципах периодических изданий (периодичность, объем, характер информации и жанровые особенности), которые в условиях Интернета подвержены изменениям.

Категория «периодичности» требует нового осмысления

К существенным признакам традиционных средств массовой информации относится регулярность выпусков. Газета — периодика «факта», ежедневное издание. Журнал по сравнению с газетой менее оперативен, периодичность выпуска номера — раз в месяц или раз в неделю. Однако даже небольшой экскурс в историю вопроса позволяет сделать заключение о том, что жесткой регламентации периодичности выпуска газет и журналов никогда не существовало. Как известно, слово «газета» в России появилась впервые в 1809 г. в подзаголовке к «Северной почте» (официальному органу почтового департамента Министерства внутренних дел). До этого использовалось слово «куранты» («вестовые письма»). Надо заметить, что Петр I в своем указе от 16 декабря 1702 г. о создании «Ведомостей» распорядился печатать именно «куранты». У истоков французской и английской прессы тоже стояли «куранты» (голландские). Слово «журнал» восходит к латинскому «ежедневный». Журналы возникли как периодические издания научной ориентации, не претендующие на ежедневный выпуск. Они появлялись

регулярно, но не через строго фиксированное время, с целью сообщить о новых или вновь переизданных книгах, раскрывали их содержание и информировали о научных открытиях. На обретение газетами и журналами устойчивых характеристик ушло не одно столетие. Как утверждает С.Я. Махонина, в XIX в. отделение газеты от журнала еще не произошло [Махонина, 2004]. В Западной Европе периодические издания изначально назывались «повременными изданиями», так как они не имели строгой периодичности. Например, с 1566 г. в Страсбурге выходили газеты с указанием порядкового номера, но без определенной периодичности. Журнал «Журналь де саван», который считается родоначальником европейской журнальной периодики, сначала выходил раз в неделю, затем раз в месяц. Один из первых русских частных журналов «Трудолюбивая пчела» (1789 г.) издавался ежемесячно, а журнал «Сын Отечества» (1816—1825) — раз в неделю. Периодичность газет тоже постоянно менялась. Например, «Санкт-Петербургские ведомости» выходили два раза в неделю. А «Ведомости Санкт-Петербургской городской полиции» (1839 г.) сначала выходили дважды в неделю, потом три раза в неделю, затем ежедневно. В советские годы только «Известия» и «Правда» выходили каждый день, включая субботу и воскресенье. Сегодня ежедневными называются те газеты, которые выходят пять или шесть раз в неделю («Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета»). Но большинство газет сократили свои выпуски. Три раза в неделю выходит «Новая газета», раз в неделю «Аргументы и факты», раз в месяц «Совершенно секретно». Региональные и городские газеты также выходят не чаще одного или трех раз в неделю. В истории печатной прессы есть примеры, когда заявленная ранее периодичность нарушалась. На то были экономические причины (рост цен на бумагу), технические (переход на новое оборудование), социокультурные (введение новой орфографии в 1918 г.). Типологические признаки газет и журналов никогда не были жестко детерминированными и неизменными. На протяжении развития периодической печати они постоянно трансформировались, отражая в своей изменчивости разнообразные общественные процессы. Сегодня под влиянием социальных, культурных и технологических изменений традиционные характеристики периодических изданий «размываются». В современных условиях практически все газеты и журналы имеют электронные версии и регулярно пополняют свои сайты. Как считает М.М. Лукина, интернет-СМИ совпадают по ряду имманентных организационных и функционально-содержательных признаков с традиционными средствами массовой информации, одним из которых является периодичность выпуска информации

[Лукина, Фомичева, 2005]. Однако для новых медиа характерна нефиксированная периодичность. Так, например, газета «Совершенно секретно», выходящая один раз в месяц в бумажной версии, несколько раз в неделю через свой сайт информирует читателей об изменениях в сфере политики, экономики, общества.

Сайт «Новой газеты», выходящей три раза в неделю, может обновляться много раз в день. Еженедельный журнал «Русский репортер», зачастую ежедневно обновляет содержание страниц на своем сайте с пометой «Последнее изменение этой страницы: 08:18, 26 июня 2013». В электронных версиях исчезает тождественность выхода информации в свет и выпуска издания, что фактически разрушает существующее представление о периодичности. Скорость обновления у каждой редакции своя, независимо от типа издания (газета или журнал), часто это вопрос чисто технический. Как известно, обновленная новость может появляться в режиме реального времени (по мере развития события) как на сайте газеты, так и на сайте журнала. Ежедневные газеты, которые исторически были ориентированы на создание новостей, постепенно уходят в онлайн. Так, например, объем распространения бумажной версии «Вашингтон пост» в последнее время сокращается. Бумажные версии российских печатных периодических изданий сегодня служат неким «якорем» — отсылкой к интернет-сайту со стороны печатного СМИ (вариант «Московских новостей»). Все это говорит о том, что газеты могут перейти на еженедельный выпуск и, скорее всего, будут ориентироваться на определенную тематическую специализацию (медицинскую, экологическую, экономическую и др.). Еженедельные издания (газета и журнал), судя по прогнозам аналитиков рынка прессы, будут доминировать среди печатных изданий. В центр периодических печатных изданий переместятся мобильные еженедельные журналы и газеты (специализированные, профессиональные, корпоративные), способные давать оперативно панораму быстро меняющейся действительности. Этот тип издания все активнее проявляет себя сегодня на рынке печатных СМИ, так как представляет собой симбиоз традиционной газеты и журнала («Русский репортер», «Большой город», «Огонек»). Говоря об особенностях еженедельного издания, мы имеем в виду фактологичность, злободневность контента еженедельника, с одной стороны, и эмоциональность, неформальность, доступность, с другой стороны. Многие российские эксперты полагают, что окончательно в онлайн-еженедельник, вероятнее всего, не уйдет, так как журнал удобнее читать на бумаге. Как правило, в Интернете легко «листать» новости, смотреть слайд-шоу из рубрики «Фото дня», «Фото недели», видеоиллюстрации. Репортажная фотография как факт искусства (обыч-

но разворот) требует определенной атмосферы «смотрения», которую чисто технически невозможно создать в Интернете. Но есть основания говорить о том, что бумажная версия может исчезнуть или по отношению к электронной стать дополнительной. Подтверждением чего служит судьба американского еженедельника *Newsweek*, который объявил о полном отказе от своей бумажной версии с начала 2013 г. и переходе на цифровой формат. Хотя судьба какого-либо еженедельного печатного издания, вероятно, будет зависеть от особенностей развития национальной модели прессы. Из традиционных изданий активно развиваются газеты быстрого чтения, которые уже сегодня объединили городское население. Таблоиды «Метро», «20 минут», благодаря гибридному формату между газетой и журналом, пользуются большой популярностью во всем мире, так как предлагают форму удобного чтения «на бегу», которое может конкурировать с Интернетом и ТВ.

Лидирующее положение объема как типологической характеристики

Объем выпуска периодического издания отнесен исследователями к технологическим признакам наряду с периодичностью и тиражом. Сославшись на исследования И.В. Кузнецова [Кузнецов, 2002], С.А. Михайлова [Михайлов, 2002] и др., мы делаем вывод о том, что в российской периодике газета традиционно имеет объем 4—32 страницы, а журнал — от шестидесяти до трехсот страниц. В западной прессе объем журнала варьируется от 60 до 120 страниц. А обычная ежедневная газета состоит из более десятка автономных тетрадей — «Бизнес», «Стиль жизни», «Наука», «Политика» и др. Часто ее объем составляет больше ста страниц, — и это не предел. В истории печати были случаи значительного превышения существующего газетного объема. Так, выпуск воскресной газеты «Нью-Йорк таймс» от 14 сентября 1987 г. оказался самым тяжелым газетным номером. Он весил более 5,4 кг и содержал 1612 страниц. Таким образом, объем публикуемых материалов не имеет прямой зависимости от типа периодического издания и определяется, скорее всего, особенностями прессы в конкретно-исторический период развития страны. Журнал как периодическое издание исторически отличался большим объемом от газеты, так как давал «обобщенное» знание из мира науки, искусства. В контексте сказанного представляется важным отметить особенности журнала, который получил название «толстый» журнал. «Толстый» журнал — это условное название журнала объемом 240—300 страниц. Он возник в СССР как новый тип литературно-художественного журнала,

впитавшего в себя традиции дореволюционных российских журналов. В Советском Союзе в условиях отсутствия гражданских институтов толстые журналы не только ориентировали образованных читателей в мире культуры, они были центрами общественной мысли и носители высоких гуманистических идеалов. Там публиковались художественные и публицистические произведения, которые подчас критически отображали советскую действительность, но подвергали ее литературно-художественному осмыслению в ущерб общественно-политическому. Что было объяснимо атмосферой тотальной несвободы. Тонкий журнал (50—60 страниц), который выходил еженедельно, был вызван к жизни временем. В мае 1906 г. журнал «Современная жизнь» писал о том, что характер времени обусловил развитие особого рода периодической печати — мелких, преимущественно еженедельных журналов. Тонкий журнал быстрее, чем журнал «обычного русского типа», откликался на события. Тому подтверждением является рост еженедельных журналов в России в начале двадцатого века, когда от печати потребовалось быстрое реагирование на вызовы времени в период общественного кризиса. Таким образом, объем журнала мог меняться в зависимости от социально-политических причин. Тонкий еженедельный журнал, как считают многие исследователи, соединял в себе черты ежедневной газеты и толстого ежемесячника. В современных условиях бумажные версии газет и журналов по-прежнему отличаются объемом публикаций, но для их онлайновых версий существует другое измерение — мегабайты. Так, например, размер файла журнала «Русский репортер» № 23 за 2013 г. — 54,18 мегабайта (бумажная версия журнала — 90 страниц). Причем, онлайновая версия издания может быть «тяжелее» бумажной версии. Показательными являются специализированные периодические издания, которые помещают на своих сайтах различные объемные тематические каталоги. Например, на сайте журнала «Russian Digital» (www.rdig.ru) размещен каталог гаджетов, на сайте журнала «5 колесо» (www.5koleso.ru) — каталог автомобильных новинок. Не являются исключением и общественно-политические издания. Так, на сайте «Российской газеты» (www.rg.ru) представлен каталог нормативных актов, а сайт газеты «Санкт-Петербургские ведомости» (www.spbvedomosti.ru) постоянно пополняется постановлениями правительства Санкт-Петербурга. В модифицированных версиях традиционных СМИ происходит увеличение объема информации за счет гипертекстовых ссылок, которые значительно расширяют информационное поле издания. Также сайт газеты или журнала содержит архив номеров, фотогалерею, кинодок («Русский репортер»), прямую трансляцию с места события, что в разы «утяжеляет» бумажную версию.

Интернет снимает жанровые ограничения

Тип информации и жанр отличают газету от журнала. В традициях отечественной прессы газета и журнал исторически отличались друг от друга способами подачи информации и формами взаимодействия на читателей. Принято считать, что газета, благодаря частому выходу в свет, оказывает активное воздействие на формирование общественного мнения. Цель газеты — фиксировать очевидные и неочевидные изменения действительности. Предметом журналов являются устойчивые процессы: закономерности и тенденции. Публикации в газете — компактные по объему материалы, насыщенные злободневной информацией, журнальные материалы, наоборот, тяготеют к углубленному анализу действительности. При изучении жанровых предпочтений российских периодических изданий XIX и XX вв. возникает представление о том, что заметка, зарисовка, репортаж, корреспонденция долгое время публиковались только в газетах. Вероятно, этим объясняется само происхождение термина «газетные жанры». Дореволюционные и толстые советские журналы были в основном литературно-художественными, их читатели первыми знакомились с новыми романами, повестями, рассказами, стихами, публицистикой, документальными воспоминаниями, критикой и библиографией. «Толстый» журнал был ближе к литературно-художественному альманаху, к художественному сборнику, чем к газете. Советские газеты, основанные на публицистической модели прессы, кроме новостных заметок, публиковали объемные, аналитические материалы: разные виды очерков (путевой, портретный, проблемный), фельетоны, эссе, пропагандистские и искусствоведческие статьи. Известный журналист Анатолий Аграновский большие по объему очерки публиковал в газете «Известия». Тонкие журналы, которые, как правило, были специализированными («Советский экран», «Вокруг света», «Человек и закон», «Юность», «Техника молодежи» и др.) помещали на своих полосах материалы, авторами которых, чаще всего, были внештатные сотрудники и эксперты отрасли. В число тонких журналов входили издания, которые характеризовались как литературно-художественные и общественно-политические одновременно, например журнал «Огонек». (Интересно отметить, что и «Литературная газета» значилась как периодическое издание литературно-художественное и общественно-политическое.) В «Огоньке» и в «Литературной газете», несмотря на общественно-политический акцент, доминировали литературно-художественные публикации. Если говорить о палитре жанров, доминирующих в тонких изданиях сегодня, то многие из них «перекочевали» из газеты: репортаж, корреспонденция, зарисовка, житейская история, очерк и др. Вместе

с тем, еженедельник унаследовал и направления толстого и специализированного журналов (научную публицистику, критику, беллетристику), что еще раз подтверждает «промежуточный» характер еженедельного издания. В современной интернет-среде представлены как традиционные жанры СМИ, так и сетевые жанры. В медиапространстве постоянно происходит трансформация жанров [Горошко, 2007; Калмыков, Коханова, 2005; Лукина, Фомичева, 2005; Язык массовой..., 2007]. М.М. Лукина [Лукина, Фомичева, 2005] выделяет традиционные жанры (заметка, комментарий, репортаж и др.), новые жанры (блог, авторский блог, видеоблог), мультимедийные жанры (фотоленту, слайд-шоу, видеоиллюстрацию, видеоколонку, видеоочерк и др.). Интернет-версии периодических изданий предоставляют возможность на своих страницах вести блоги как журналистам, так и читателям. Так, например, свои блоги ведут читатели «Русского репортера», «Ведомостей», «Коммерсанта» и др. Сообщения в них, чаще всего, посвящены социально значимым событиям в России и в мире. В электронных версиях этих и других изданий создаются колонки, форумы, которые предлагают аудитории острые, дискуссионные, острые для обсуждения темы. Контент интернет-версий также включает журналистские тексты печатного аналога или написанные специально для сайта. Надо сказать, что наиболее подвижную часть контента составляют тексты информационных жанров. На сайте журналов «Русский репортер» и «Эксперт» в ленте новостей присутствует постоянно обновляющаяся информация, написанная в жанре жесткой и расширенной заметки. На сайте «Огонька» с выходом на газету «Коммерсантъ» в рубрике «Картина дня» также присутствуют новостные материалы, регулярно обновляющиеся с указанием реального времени. В этом своеобразие интернет-версий, характеризующихся оперативностью в подаче материала, возможностью быстрого обновления информации (почти моментального).

Новостной материал на сайтах как газет, так и журналов, дополняется фоторепортажем, видеороликом, имеет тематические ссылки, дает аудитории возможность проголосовать, оставить комментарии. «Русский репортер» обращаясь к своим читателям, сообщает им: «Понравилась публикация — вы можете поблагодарить автора». Новостной контент представляет собой широкий спектр текстов: анонсы культурных событий, сообщения информационных агентств, сообщения собственных корреспондентов, прямая трансляция с места событий, новости от читателей «Своими глазами». Жанр новости в режиме онлайн гармонично вплетается в логику гипертекста, на странице представлен, чаще всего, только заголовок или заголовочный комплекс, часть основного текста. В интернет-СМИ (как на сайтах газет, так и журналов) используются также

аналитические жанры — корреспонденция, статья, обозрение, комментарий. Как отмечает А.А. Сергеенко, к таким текстам относятся аналитические обзоры событий, комментарии, тексты, выражающие мнение и оценку [Сергеенко, 2011]. По мнению исследователя, аналитика сегодня представляет собой обязательный компонент любого интернет-СМИ. Активно развивается в онлайне и персонифицированная журналистика. Так, например, в электронных версиях газет и журналов часто представлены репортажи, спецрепортажи, сатирические комментарии, колумнистика. Например, рубрика «Колумнисты» существует в интернет-версии «Комсомольской правды», «Огонька», «Московского комсомольца», «Эксперта» и других. В колонках колумнистов проявляется авторское начало журналистов, что вызывает всегда активный интерес и отклик у аудитории. Подтверждением чего может служить мнение, что колонки «Ведомостей» «продают» газету. Интерес аудитории поддерживается комментариями в блогах и в колонках (аудитория бумажного номера «Ведомостей» — около 100 тысяч читателей. А сайт в среднем в день посещают около 200 тысяч пользователей).

Сказанное выше позволяет нам говорить о том, что типологические признаки газет и журналов никогда не были жестко детерминированными и неизменными. На протяжении развития периодической печати они постоянно трансформировались, отражая в своей изменчивости разнообразные общественные процессы. Сегодня в условиях сетевых новаций такие типологические характеристики традиционных печатных изданий как периодичность, объем, тип информации, жанр, рассмотренные в настоящей статье, практически разрушаются, тем самым ставя под сомнения различия между газетой и журналом. Высказанные нами рассуждения не претендуют на концептуальное знание и могут быть рассмотрены лишь как одна из попыток осмысления прошлого, настоящего и будущего периодических печатных изданий, которые в большей степени, чем другие СМИ, находятся сегодня в поисках своей типологической идентичности.

Список литературы

Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГГУ. 1998. № 3.

Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. 1999. № 1—2.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5. Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007.

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990—2004. М., 2004.

Калмыков А.А., Каханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917—2000). М.: Флинта, Наука, 2002.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005.

Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX в. М.: Флинта, Наука, 2004.

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002.

Сергеенко А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2011.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

Шкондин М.В. Система средств массовой информации. М., 2000.

Шостак М.И. Еженедельник как тип издания. М., 1986.

Язык массовой и межличностной коммуникации / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Поступила в редакцию
09.07.2013

Г.В. Лазутина, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ЦЕННОСТНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Статья обращает внимание читателей на место печатной периодики в ценностных отношениях общества. Здесь рассматриваются понятия «ценностная ориентация», «ценностное ориентирование», устанавливается их связь, выявляются возможности участия периодических изданий в ценностном ориентировании и факторы, при которых оно может содействовать гармонизации ценностных отношений общества.

Ключевые слова: *контент СМИ, ценностное ориентирование, «горячие точки» ценностных отношений, системные противоречия общественного развития.*

The article attracts the attention of the readers to the role of print periodical editions in the value relations of the society. The author analyzes the notions «value orientation», «value orienting» and finds the links between them, tries to identify the participation capabilities of print editions in the value orientation and examines the factors, which can help the harmonization of the value relations in society.

Key words: *media content, value orientation, «hot spots» of value relations, system contradictions of society development.*

Журналистика и ценности общества — новое направление в отечественных научных исследованиях сферы массмедиа, заявившее о себе на рубеже первых двух десятилетий XXI в. Коллектив ученых факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова обобщил свои поиски в этой области в сборнике научных статей «Массмедиа и ценностные отношения в обществе» [Массмедиа..., 2013]. Здесь рассмотрены методологические основы ценностных отношений [там же, с. 9—61], место массмедиа в структуре ценностных отношений [там же, с. 62—163], проблемы артикуляции ценностей разных социальных групп [там же, с. 165—241], взаимодействие ценностей общества и профессиональных ценностей журналистики [там же, с. 243—338].

Настоящая работа представляет собой изложение и развитие идей, высказанных автором в двух статьях названного сборника. Цель ее — привлечь внимание профессиональной журналистской общественности к той стороне деятельности нашей печатной периодики, вольным или невольным эффектом которой становится аспект медийного контента, способный выполнять в обществе функции *ценностного ориентирования*. Необходимость в этом существует, так как часто такая деятельность реализуется спонтанно, без глубокого осознания журналистами ее значимости, без рефлексии, что снижает качество контента. О том, почему эффект ценностного ориентирования важен, как он проявляется, благодаря чему достигается в печатных СМИ, и пойдет далее речь.

1. Прежде всего, уточним смысл понятия «ценностное ориентирование». Нередко оно употребляется как синоним понятия «ценностная ориентация». Между тем оснований для этого нет. Термин «ценностная ориентация» служит для обозначения *внутренней* (личной) активности человека в его отношениях с миром ценностей (выбор ценности, более или менее устойчивая приверженность ей). Термин же «ценностное ориентирование» отражает направленную на человека *внешнюю* для него активность. Он обозначает *деятельность социальных институтов, которая заключается в том, чтобы, исходя из понимания актуальных общественных потребностей, влиять через сеть своих организаций на ценностное самоопределение личности*.

Как известно, членов общества априори характеризует разный уровень личностного развития, поскольку формируются они в разных обстоятельствах. Это предопределяет их различные ценностные предпочтения. А если учесть, что структура ценностей общественного сознания неоднородна, и, помимо базовых, «вечных» ценностей, составляющих ядро ценностного поля, помимо «новых» ценностей, образующих его периферию, она включает в себя еще и пласт «антиценностей», значимость которых обусловлена заключенной в них опасностью для социума, — станет ясно, насколько важна для общественного благополучия роль ценностного самоопределения личности. Тем более, что согласованные эффективные действия общества возможны только в том случае, когда в его массовом сознании поддерживается необходимая степень инвариантности, общезначимости ценностных представлений, — от этого зависит взаимопонимание между членами общества. Чтобы предотвратить нарушение баланса ценностей и конфликты ценностных систем, общество оказывается перед необходимостью найти средство, которое могло бы помочь нейтрализовать эти процессы. Таким средством и становится ценностное ориентирование.

Круг социальных институтов и организаций, предназначение которых предусматривает их участие в ценностном ориентировании, достаточно широк. Это семья и школа (от детских учреждений до вузов), учреждения культпросвета (библиотеки, фильмотеки, музеи, интернет-кафе), центры эстетической пропаганды (театры, концертные залы, выставочные залы, кинопрокат), досуговые центры (от клубов по интересам до дискотек). Особое место среди них занимают массмедиа.

Представляющие собой единую систему производства и распространения массовой информации, массмедиа на современном этапе развития обладают таким мощным технико-технологическим обеспечением, что им удается легко объединять усилия с другими субъектами ценностного ориентирования. Благодаря этому они становятся *интегратором очень важного в жизни общества процесса — процесса гармонизации ценностных отношений*[1], от которых во многом зависит состояние бытия на планете.

Эту роль сегодня выполняют все СМИ — радио, телевидение, интернет-периодика, печатная периодика. Но у печатной периодики здесь особый статус: будучи исторически первой формой производства и распространения массовой информации с участием журналистики, она явилась своего рода лабораторией, в которой вырабатывался инструментарий коммуникативного взаимодействия СМИ и аудитории. Сейчас система СМИ обрела новые очертания, превратившись в мощную индустрию с разными платформами и развернутым менеджментом. Однако в практической деятельности подразделений массмедиа продолжает использоваться весь инструментарий коммуникативного взаимодействия, накопленный журналистикой. Им и определяются те возможности, которые позволяют средствам массовой информации целенаправленно участвовать в ценностном ориентировании, помогая гармонизации ценностных отношений общества. Печатная периодика постоянно демонстрирует эти возможности на своих страницах, обеспечивая, в силу своей тиражности, *множественную повторяемость коммуникативных ситуаций*, в которых медиаконтент создает эффект ценностного ориентирования, — тем самым она увеличивает его масштаб и силу влияния. Рассмотрим основные возможности, используемые сегодня для этой цели в практике печатных СМИ.

2. При благополучном течении общественной жизни практически все типы текстов, попадающих на страницы газет и журналов, не просто отображают действительность, но и показывают ценностный смысл любого из ее проявлений. Получая сведения о них, адресат информации соотносит эти сведения со своими «*индивидуальными запасниками*» — теми блоками личностного сознания, которые формируются у него с детства и выступают как «камера эталонов» — своего рода шкала значимости для вновь поступающей информации. Если в качестве эталонов на такой шкале значимости фигурируют базовые, «вечные» ценности, мы имеем дело с социально адекватной личностью, и тут нет оснований для беспокойства. Но гарантировать такое наполнение сознания человека никак нельзя: мы уже упоминали о том, что уровень личностного развития у индивидов неизбежно бывает разным.

[1] Подчеркнем специально: речь в данном случае *не о консенсусе* в этой области, который основоположник социологии Т. Парсонс рассматривал как главную (высшую) ценность. Консенсус в мире ценностей не только недостижим, на наш взгляд, но и по-своему опасен. С ним может быть связана остановка в развитии, — тут трудно не согласиться с оппонентами великого американского социолога. Мы ведем разговор именно о *гармонизации* ценностного поля – о поддержании тех его характеристик, от которых зависит возможность предотвращать в жизнедеятельности общества дисфункциональные эффекты.

Поэтому и оказывается столь важным тот факт, что контент СМИ способен для выявления ценностного смысла событий предлагать читателю шкалу значимости из *коллективных запасников* — из общественных представлений о базовых ценностях. Содержание публикаций в таком случае выступает как транслятор устоев, на которых из века в век держится человеческое общество. Тем самым контент СМИ оказывается фактором, который актуализирует значение базовых ценностей и стимулирует развитие человека.

Как это происходит, нетрудно понять, познакомившись с «коммуникативной цепочкой», возникшей в обществе как реакция на информационные сообщения о происшествии в Амурской области, в котором, спасая солдат, погиб майор Сергей Солнечников. Заметки в прессе вызвали мощную дискурсивную волну: она обнаружила себя, прокатившись по социальным сетям. Кульминацией дискурса, поднятого газетным сообщением о факте, значимость которого легко осознавалась людьми на основе известных им базовых ценностей общества, стали поэтические высказывания читателей. Одно из них заканчивалось такими строками:

Вечная память тебе, майор!
Слава семье, тебя воспитавшей!
А мы помолчим, потупивши взор.
Ты российский герой, только павший...[2]

Подчеркнем: этот текст примечателен для нас не художественными достоинствами, а тем, что является свидетельством эффекта ценностного ориентирования, возникшего в аудитории в связи с фактом появления в прессе новости, значимой с точки зрения базовых ценностей общества. Тем самым оказывается, что подобные публикации актуализируют, подтверждают, поддерживают в массовом сознании сами эти базовые ценности. В итоге медиадискурс персонифицирует соотносимые с ними деяния, создавая образ героя, который становится ценностным ориентиром для широкого круга людей.

Важно понимать, что воздействие такого типа оказывает не только публикация новостей героического плана. Предъявление в массо-

[2] Знакомьтесь: Александр Лашманов. URL: http://mmk-forum.com/archive/index.php/t-30987.html

вых информационных потоках любого факта, значимость которого раскрывается через соотнесение с универсальными ценностями, неизбежно сопровождается дискурсом, определяющим место этого факта на «шкале значимости» массового сознания. Выполнить ориентирующую функцию способен не только образ героя, но и образ труса, негодяя, предателя, выступив для аудитории как запретительный знак.

Можно считать, что *отбор для предъявления на страницах газет и журналов тех фактов, тех событий, которые способны вызвать положительную или отрицательную ассоциацию с базовыми ценностями, — важнейшая из возможностей журналистики эффективно участвовать в ценностном ориентировании.*

Другая возможность определяется тем, что обязательной составляющей контента массовых информационных потоков являются материалы, отражающие обновление культурного слоя общественной жизни — появление в нем новых артефактов. Речь идет о текстах, функция которых — помогать обществу в освоении новой продукции духовного творчества — художественной, научно-технической, идеологической и политической деятельности.

На материалах периодики очень легко убедиться в том, что все новые артефакты, будь это игровой фильм или научное открытие, политический манифест или музыкальная композиция, с неизбежностью вызывают в обществе разное к себе отношение. При этом отзывы газет и журналов могут быть даже полярными. Скажем, запуск большого андронного коллайдера был охарактеризован в двух материалах одного и того же издания как «самый великий эксперимент в истории», открывающий путь к ответам на важнейшие вопросы физики, и как «угроза существованию планеты» в связи с тем, что он способен вызвать землетрясения и цунами, которые разрушат Землю. Стремлению к полемике есть вполне убедительное объяснение: человечество обязано рассмотреть с разных сторон любой новый продукт творчества, ибо он может нести в себе как высокий позитивный смысл, так и разрушительную силу для общественных процессов. Неоднозначность восприятия его человеческой мыслью есть не что иное, как сопротивление среды появлению реалии, роль которой в жизни социума еще не проявилась. Средством, с помощью которого ее можно выявить, служит *ценностный анализ артефакта*, причем анализ многосторонний, в разных аспектах и с разных позиций.

Можно считать, что ситуация освоения обществом новых продуктов духовного творчества есть, по определению, ситуация дискуссионная. Плюрализм оценок — это единственный способ пристально рассмотреть «новинку», позволяющий предостеречь общественную систему от нежелательных травм. Хорошо, если подобные обсуждения возникают сразу после появления нового артефакта. Но бывает так, что они «отложены во времени», как это случилось, скажем, с открытием Николая Коперника — создателя гелиоцентрической системы мира. Он был попросту осмеян и освистан современниками, а его утверждения проигнорированы. Доказывать их состоятельность пришлось уже Галилео Галилею несколько десятков лет спустя. Такие дискуссии иногда растягиваются на века и сопровождаются драмами и трагедиями. И все-таки значение их крайне велико. Они не просто вскрывают, в конце концов, ценностный смысл новых компонентов культурного слоя, определяя их место в ценностном поле, но и сказываются в широких масштабах на ценностном самоопределении личности. Фактически *полемика во всех этих случаях выступает как одна из форм ценностного ориентирования, обусловленная культурно-просветительской функцией журналистики.*

Еще об одной возможности участия периодики в ценностном ориентировании говорит тот факт, что контент массовых информационных потоков вольно или невольно артикулирует ценности разных социальных групп — от малых (семья) до архибольших (этносы, государства, межгосударственные альянсы). Эта его особенность задается структурой общественных потребностей, среди которых одной из важнейших является потребность в межгрупповых контактах, в диалоге разных ценностных идентичностей. Она и формирует ту функцию СМИ, которая в современных периодических изданиях осуществляется как системное отображение жизни общества, всех ее сфер, всех ее уровней и фрагментов. В процессе такого отображения невозможно избежать предъявления ценностей социальных групп, представленных в публикациях. Примечательно, что многие из медиатекстов подобного характера способны не только знакомить читателей с групповыми ценностями, но могут даже моделировать ценностные отношения, которые желательны для общества в данный момент. Вот как это делается в интервью Елены Богдан с нидерландским архитектором Эриком ван Эгераатом, утверждающим в качестве ценностей своими проектами в разных странах принципы красоты и единства человечества. «По-моему Вы уже в самом начале карьеры были ориентированы на международное сотрудничество, это так? — спрашивает журналистка и приводит ответ собеседника: — Да, и, возможно, это связано с тем, что мне всегда были интересны различия культур... Сейчас мне как архитектору интересно понять, в чем состоят ценности каждой культуры, и с этой точки зрения попробовать связать, соединить в архитектурном объекте лучшие стороны той или иной культуры. Я попробую свой ответ сформулировать так: я голландец, который не пытается каждый день быть голландцем. Я от-

крыт для всех культур...»[3]. За этими словами — модель таких ценностных отношений в обществе, которые могут быть надежными скрепами для населения планеты Земля.

Появление Интернета существенно обогатило перечисленные выше возможности. Сайты, которые сегодня есть у большинства СМИ, сразу заявили о себе как *центры обратной связи*. Редакции изданий выносят туда для обсуждения публикации, требующие широкого общественного внимания. Часто в них идет речь о неоднозначных в ценностном смысле ситуациях, в том числе и конфликтных. Получается, что в информационном пространстве общества начинают действовать множественные открытые дискуссионные площадки, позволяющие объединять усилия граждан не только для поиска решений социально-экономических и социально-политических вопросов общегосударственного масштаба, но и для анализа проблемных ситуаций обыденной общественной жизни, в том числе частной. Едва ли не самое ценное в дискуссиях такого рода состоит в том, что с их помощью общественное сознание накапливает опыт понимания и разрешения ценностных конфликтов. Тем самым оказывается, что контент СМИ может не только «запускать» процесс ценностного ориентирования аудитории, но и практически ему содействовать.

Как видим, печатная периодика располагает достаточно большими возможностями для участия в ценностном ориентировании. Но суть в том, что они могут использоваться как на благо, так и во вред обществу. Причем и осознанно, и неосознанно — как правило, в зависимости от ценностных установок социальных институтов, направляющих деятельность СМИ. В истории немало примеров ориентирования вредоносного — вспомним хотя бы пропагандистскую машину Геббельса, эффективности которой фашистская Германия была во многом обязана своей мощью в момент наступления на Советский Союз.

Что требуется, чтобы эффект ценностного ориентирования не был вредоносным? На это есть достаточно определенный ответ. Если мы хотим, чтобы участие периодики в ценностном ориентировании «работало» на гармонизацию ценностных отношений, деятельность редакционных коллективов должна быть осознанно гуманистической, осознанно направленной на решение задач, выдвигаемых временем. А какие задачи выдвигает перед массмедиа сегодняшний день, то и дело вспыхивающий новыми «горячими точками»?

3. Нам уже приходилось писать о том, что «горячие точки» ценностных отношений, как показывает исторический опыт человечества, периодически дают о себе знать в связи с комплексами системных противоречий общественного развития, которые имеют устойчивую тенденцию разрешаться и возникать вновь [Лазутина, 2013, с. 113—115]. Эти противоречия имеют сущностный характер и, как следствие, оказываются движущим фактором человеческой истории. Разрешаясь и снова возникая на каждом последующем ее этапе, они вновь и вновь актуализируют те или иные «болезненные участки» ценностного поля социума.

Одним из самых напряженных и самых устойчивых в процессе развития общества является, на наш взгляд, *комплекс противоречий мироустройства*. Суть их в следующем. Будучи целостной, глобальной по существу своему системой, человеческая цивилизация размещается на земном шаре как некоторое множество стран и народов, у каждого из которых свой путь. Возникающие при этом особенности национальной психологии и культуры, моделей социально-экономического и социально-политического устройства с неизбежностью обусловливают формирование у этих стран и народов *геополитических интересов*, которые могут не совпасть ни между собой, ни с интересами планеты в целом. В результате появляются несовпадения и в представлениях о значимости объектов этих интересов, о значимости средств их достижения, а также взглядов и позиций, мотивирующих борьбу за удовлетворение этих интересов. Тем самым, обнаруживаются *существенные различия в ценностных системах стран*: проявляются их разные ценностные ориентации. Как известно, заканчивается это конфликтами, нередко принимающими форму войн — бескровных («холодные войны») или кровавых (локальные и мировые).

Таким же устойчивым в процессе развития общества и таким же напряженным является *комплекс противоречий миропонимания*. Их порождает различие между ценностными системами, формирующимися в сфере научного и философского сознания *на знаниевой основе*, и ценностными системами, формирующимися *на основе веры* в сфере религиозного сознания. И по сей день это обстоятельство делит человечество на два лагеря — лагерь атеистов и лагерь верующих. Вдобавок лагерь верующих совсем не однороден. Это многоконфессиональное образование, объединяющее большое количество религиозных вероучений (есть данные, что существует до 5000 различных религий и культов). Понятно, что в совокупности все это оборачивается неиссякаемым источником ценностных разногласий, нередко достигающих экстремистского накала. «Горячие точки», неоднократно возникавшие в ценностных отношениях на этой почве, оставили в памяти человечества тяжелые воспоминания — последствия религиозных войн. Характерны подобные очаги конфликтов и для нашего времени. Причем в присущих ему условиях полиэтничных общностей, многоукладной экономики

[3] *Богдан Е.* Гламурный архитектор Эрик ван Эгераат // Rus. 2013. № 43. С. 35.

и разных социально-политических платформ такие конфликты обретают весьма острые проявления, поскольку чаще всего вызываются столкновением интересов нескольких ценностных групп. Яркий пример — ситуация, сложившаяся сейчас в Дагестане, переживающем едва ли не каждый день тяжелейшие человеческие трагедии.

Третий устойчивый комплекс системных противоречий общественного развития можно определить как *противоречия миросозидания*. Человечество возникло на одном из этапов саморазвития мироздания в результате усложнения природных процессов как естественная, неотъемлемая часть природы. Однако предназначение для этой части выпало особое: человечеству суждено было превратиться в движущую силу эволюции и принять на себя ответственность за ход дальнейшего миросозидания[4] [Медведев, Алдашева, 2001, с. 384]. Ничего не скажешь — высокая миссия. Но вместе с нею ему досталась и трудноразрешимая проблема: осуществить свое участие в миросозидании оно может только за счет использования ресурсов окружающей среды. Таким образом, отношения общества и природы изначально оказываются противоречивыми. С одной стороны, человечество стоит перед необходимостью беречь среду своего обитания, которая породила его, обеспечивает его жизнеспособность и дает ему возможность воспроизводства. С другой стороны, оно обречено на то, чтобы постоянно истощать природу, поскольку и возможность жить, и возможность воспроизводить себя, и возможность продолжать процессы миросозидания можно лишь с помощью природных ресурсов.

Это — ключевое противоречие процессов миросозидания. В общественном сознании оно отразилось на нескольких уровнях, прежде всего, на уровне экологического сознания, выступающего носителем представлений о взаимодействии природы и общества, в том числе имеющих и ценностный характер. Специалисты в области экологии подчеркивают, что «на основе индивидуального и общественного опыта в виде мнений, знаний, концепций и т.п. экологическое сознание формирует свои ценности, отражающие двойственность человека как субъекта, противопоставляющего себя природе, и как субъекта, являющегося неразрывной частью этой природы. В пространстве экологического сознания постоянно происходит столкновение этих ценностей, итоги которого реализуются в действиях» [там же, с. 22].

[4] Этот вывод принадлежит двум великим ученым — П. Тейяру де Шардену и В.И. Вернадскому, которых наши современники считают «отцами» антропокосмизма. Пьер Тейяр де Шарден и Владимир Иванович Вернадский заложили основы науки о ноосфере — духовной оболочке Земли, формируемой коллективным сознанием человечества и определяющей, как показали они, цели и пути эволюции.

Ценностные ориентации экологического характера, в основном, группируются вокруг двух представлений: природа как ценность и власть над природой как ценность. Это предопределяет неизбежность конфликтов и формирует основные лозунги конфликтующих сторон: «Нечего ждать милостей от природы, взять их у нее — наша задача!»[5] и «Все на защиту природы, отстоим ее от хищников и мародеров!».

Противостояния такого рода все чаще принимают форму общественно-политических движений, оформляющих свои ценностные воззрения в виде деклараций и манифестов. А если эти движения получают широкую поддержку и обретают развернутую программу деятельности, на их базе возникают партии, вступающие в борьбу за власть (разнообразные варианты «партии зеленых»).

В настоящее время на Земле все громче звучат голоса, предлагающие рассматривать такие позиции не как взаимоисключающие, а как дополняющие друг друга. Похоже, что постепенно массами овладевает высказанная В.И. Вернадским идея *активной эволюции*. Согласно этой идее, участие человека в миросозидании может проявиться в том, что он сможет преобразовать не только окружающую природную среду, но и собственную природу с помощью «управления материей на основе высочайшей нравственности и духовности поистине космических масштабов» [там же, с. 89]. Если это так, то значит, что не за горами время «расширения сознания», о котором говорил немецкий философ Мартин Хайдеггер. Полагая, что вражда между людьми — религиозная, национальная, политическая, экономическая, любая другая — не может прекратиться, пока не будет прекращена *вражда идейная*, он видел только один способ погасить такую вражду: через расширение сознания, для которого «необходимо осознание единого умопостигаемого пространства» [Фалев, 2008, с. 224]. Но такое осознание, так же как «высочайшая нравственность и духовность космических масштабов», — пока дело будущего. Сегодняшний день убеждает нас, что социальное напряжение на Земле все усиливается, периодически вызывая все новые вспышки конфликтов вокруг объектов природы или вокруг проектов технических сооружений, грозящих ей ущербом. Для журналистики такие вызовы времени оборачиваются серьезными задачами в области ценностного ориентирования.

[5] Да простит нас В.И. Мичурин, которому принадлежат эти слова. Он не был организатором ценностных конфликтов, он просто честно служил своей стране в пору, когда экологическое сознание ее народа еще не освоило противоречивости процессов миросозидания. И в обыденном, и в научном экологическом сознании доминировало упоение могуществом человека — не зря он именовался царем природы.

В принципе задачи СМИ, порождаемые системными противоречиями общественного развития, могут образовать достаточно большой ряд. Но для определения *стратегических направлений* деятельности периодических изданий, направленной на ценностное ориентирование аудитории, которое может гармонизировать ценностные отношения общества, достаточно сформулировать первоочередные из них. На них мы и обратим внимание.

Первая из этих задач, на наш взгляд, состоит в том, чтобы сделать устойчивым важнейшее для контента массовых информационных потоков качество — его способность нести в себе *полноценный медиаобраз Земли как общего дома человечества*. Тексты, попадающие на страницы печатных изданий, могут быть разными: новостными, проблемными, очерковыми, сатирическими, просветительскими, — какого угодно жанра и какого угодно формата. Но появление их должно быть мотивировано общей заботой журналистского цеха: расширив сознание аудитории, помочь ей осознать, что Земля — планета людей, их общий дом, и как всякий дом она нуждается в том, чтобы о ней заботились и ее обустраивали. В этом случае медиаобраз Земли может стать интегралом, объединяющим человечество и позволяющим каждому человеку идентифицировать себя с населением «голубой» планеты, значимость которой для него не подвергается сомнению.

Вторая задача в области ценностного ориентирования, выдвигаемая перед печатными СМИ временем, заключается в том, чтобы *скорректировать медиаобраз России*, который сложился в контенте массовых информационных потоков в последние годы. Журналистике советского периода не без оснований ставится в вину лакировочный подход к отражению действительности. Информационная картина жизни страны, как и мира в целом, в самом деле не отличалась правдивостью, поскольку журналистский корпус был поставлен в условия, когда приходилось преувеличивать достоинства советского строя и замалчивать недостатки. Журналистику сегодняшнего дня критикуют за то, что массовые информационные потоки полны «чернухи». Упрек справедлив и в этом случае: медийная картина сегодняшней российской жизни тоже не отличается правдивостью, хотя причины теперь другие. Сообщество журналистов поразил своего рода дальтонизм, мешающий видеть разные краски мира. А мир сохраняет эти краски. Да, у нас есть криминал, но есть и те, кто противостоит ему, часто с риском для жизни. Да, у нас много сирот при живых родителях, но есть и много людей, чья самоотверженная забота о детях восстанавливает судьбы — и это не только приемные родители. Хватает у нас зла, но есть и добро — и нельзя его не замечать. Образ России на газетно-журнальных страницах должен отражать ее жизнь с разных

сторон, и это — путь к расширению сознания наших граждан. Если им приходится в каких-то ситуациях стыдиться своей страны, — они должны видеть, что есть у них все-таки основания и гордиться ею.

Возможностей, которыми располагает сегодня печатная журналистика, вполне достаточно, чтобы наш журналистский корпус мог способствовать решению таких проблемных ситуаций. Дело за тем, чтобы оно было осознано как общая цель высокой степени важности. Только через достижение этой цели мы сможем придти к гармонизации ценностных отношений между людьми в нашей стране, да и во всем мире.

Список литературы

Лазутина Г.В. Ценностные отношения в структуре общественных связей // Массмедиа и ценностные отношения в обществе / Под ред. Г.В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013.

Массмедиа и ценностные отношения в обществе / Под ред. Г.В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013.

Медведев В.И., Алдашева А.А. Экологическое сознание: Учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Логос, 2001.

Фалев Е.В. Герменевтика Мартина Хайдеггера. СПб.: Алетейя, 2008.

Поступила в редакцию
09.07.2013

А.А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: tertaa@yandex.ru

О СООТНОШЕНИИ ТЕХНОЛОГИИ И ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье автор анализирует соотношение творческого и технологического начал в современной российской журналистике. Здесь также дается описание сущности творчества и технологии, их сходства и различия, роли в создании журналистских текстов. Кроме того, автор анализирует их влияние на эволюцию журналистики России.

Ключевые слова: *творчество и технология в журналистике, соотношение творческого и технологического, журналистика в России.*

In this article author analyses the correlation creative and technological originates in the contemporary journalistic of Russia. Also there is description of the essence creative and technological, their likeness and difference and role in the creation of journalistic texts. In addition the author analyses their influence on the evolution of the journalistic in Russia.

Key words: *creative and technological in journalistic, correlation creative and technological, journalistic in Russia.*

Прежде чем ответить на вопрос о соотношении технологического и творческого подходов в деятельности журналиста, следует, очевидно, ответить на вопрос: а есть ли различие между этими подходами? К этому побуждает сложившаяся практика частого понимания их как синонимичных явлений. Как же определяются понятия «технологии» и «творчества» в современной научной литературе? Рассмотрим первое понятие. В самом широком смысле слова, технология понимается как «совокупность знаний о способах обработки материалов, изделий, методах осуществления каких-либо производственных процессов»[1]. Примерно о том же говорит второе определение, согласно которому технология — это «совокупность наук, сведений о способах переработки того или иного сырья в фабрикат, в готовое изделие»[2]. А вот творчество рассматривается как «деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее»[3], «труд, направленный на создание нового продукта, который отвечает материальным и духовным потребностям людей» [Лазутина, 1988, с. 3—47]. Творческий значит «самостоятельно созидающий что-либо новое, оригинальное: созидательный»[4].

[1] Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. С. 1322.

[2] См.: *Ушаков Д.Н.* Большой толковый словарь современного русского языка (онлайн версия). URL: http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-75365.htm

[3] Творчество // Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 670.

В определении технологии, как видим, акцент ставится на производственно-методической стороне деятельности по созданию какого-либо продукта (то есть, на том, каким путем, например, должен создаваться тот или иной текст). В определении творчества внимание акцентируется на том, что это есть деятельность по созданию не какого-то продукта вообще, а продукта «качественно нового, никогда ранее не бывшего», а то, каким путем этот продукт будет создан, в данном случае во внимание не принимается. Понятие технологии, как правило, связывается с некоей последовательностью стандартно применяемой совокупности приемов, средств, методов, в стандартных условиях, обеспечивающей получение заранее заданных (стандартных) параметров текста. Во многих сферах деятельности (промышленность, строительство, сельское хозяйство и т.д.) нарушение существующих технологий ни в коем случае не допускается и даже преследуется в правовом порядке. Это бывает абсолютно необходимо для получения результата, отвечающего заранее заданным характеристикам, отклонение от которых недопустимо. Понятие творчества, как производства нового по содержанию и форме информационного продукта, всегда ставит перед автором проблему нового выбора и применения адекватных конкретной исследуемой ситуации, цели отображения, предмета отображения, приемов, средств, методов, наиболее эффективных, с точки зрения создания нового по своим свойствам текста. Творчество всегда связано с поиском, поскольку только в таком случае можно произвести нечто новое, неповторимое. Таким образом, можно констатировать, что применение той или иной технологии нацелено на создание того или иного стандартного продукта, и, как правило, именно к этому и приводит. Реализация же творческого подхода нацелена на создание некоего нового, оригинального продукта и способна его давать. И в том и в другом случае текст получает свои особые характеристики, потому что он, как и любой результат труда (в частности, труда журналиста), всегда «снимает» собой характерные черты деятельности, породившей ее. В данном случае это может быть либо деятельность, выдержанная в соответствии с определенной технологией, либо деятельность, ставшая проявлением субъективных возможностей и целей журналиста, т.е. реализацией собственно творческого подхода.

Какой же из этих подходов наиболее релевантен (соответствует природе) журналистской деятельности? Иначе говоря, является ли

[4] Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. С. 1309.

деятельность журналиста по своей природе творчеством или ремеслом?

Если исходить из того, что абитуриенты, поступающие в вузы на факультеты журналистики, обязаны проходить творческий конкурс, то и профессия, которую они обретают, вроде бы должна именоваться творческой. Тем более, что именно творческий характер профессии позволяет вести речь об авторском праве в этой сфере деятельности [Ионас, 1963, с. 28—35; Тимофеев, 2013, с. 3—24; Чертков, 1989, с. 144]. Но с другой стороны, в принимаемых ныне программах обучения студентов-журналистов изучавшийся ими ранее предмет «Основы творческой деятельности журналиста», насколько нам известно, не фигурирует. Зато присутствует целый ряд дисциплин, в названии которых содержится слово «технология». Из этого можно сделать вывод о том, что в журналистике предпочтительно видеть ремесло. Так, какой же вывод надо считать правильным?

Думается, если в качестве единственно правильного ответа выбрать тот или иной из них, то мы совершим ошибку. Поскольку технологический и творческий подходы в деятельности журналиста в реальности не исключают, а дополняют один другой. Тем более что творчество и технологии тесно связаны, причем условием появления той или иной технологии всегда становится творческий поиск. Созданные технологии способны устаревать и опять потребуется творческий поиск, приводящий к новой технологии. Иначе говоря, совершенствование в любой сфере деятельности невозможно без творчества. Отсутствие его всегда приводит к застою, деградации. Взаимосвязь творчества и технологий была замечена исследователями (в том числе, и в журналистике) уже давно (и даже зафиксирована, например, в названии одного из учебных курсов в несколько экстравагантном словосочетании — «технология творчества»[5] — как неразрывное единство).

Чем грозит нарушение данного единства, отрицание одного из отмеченных подходов применительно к журналистской деятельности? Если предположить, что журналистика есть только стопроцентное творчество, а не что-то иное, когда, как писал И. Кант, «творят как бы в состоянии наития, бессознательно, подобно тому, как творит природа», то надо будет признать и полное право автора действовать, как ему заблагорассудится, не соблюдая никаких требований и границ. Подобное признание, возможно, будет уместным в некоторых сферах деятельности, например, в искусстве, живописи, поэзии и т.д. Результатом такой безграничной свободы, очевидно, стали известные произведения абстракционистов, сюрреалистов,

[5] Видеосъемка и видеомонтаж: технологии творчества. URL: http://www.specialist.ru/course/vid?gclid=CJW8v5qrjLcCFQd6cAodsigA7g-

футуристов, символистов и др. Но во многих видах деятельности «творческая составляющая» всегда ограничивается определенными рамками технологии. Так, ни зодчий, ни инженер, ни агроном, ни шахтер и т.п., не могут нарушать определенные технологии. Более того, они просто обязаны строго соблюдать их требования. В известной мере это же можно сказать и о журналистике. Она не может быть полностью субъективированной деятельностью. Поскольку особенностью продуктов такого вида деятельности (полностью субъективированного творчества) является то, что они нуждаются в «разгадывании» со стороны воспринимающей их аудитории. Причем каждый из представителей аудитории может получить свой особый результат этого «разгадывания».

Конечно, в журналистике можно встретить немало примеров крайнего «ухода» авторов в «творческую составляющую». Но обычно результатом такого ухода становятся произведения имплицитного, «закрытого» плана [Мисонжников, 2000, с. 115], некоей эзотерической субстанции, созданной для узкого круга «посвященных». Подобный результат противен самому духу журналистской деятельности, от которой аудитория ждет актуальных, доступных, ясных, использующих язык массовой коммуникации, произведений, т.е. произведений, обладающих нужными для этой массовой аудитории характеристиками. Иначе говоря, такие качества, как эксплицитность («открытость» текста аудитории), ясность замысла, содержания, оценок, аргументов, структуры, должны выступать непременными качествами произведения журналиста.

Отсюда следует, что речь должна идти не о том, совместимы или не совместимы технологический и творческий подходы в журналистской деятельности, а о характере их совмещения, о соотношении их и, главным образом, — о превалировании того или иного из них при подготовке текста в том или ином конкретном случае.

Поскольку в настоящее время повышенным вниманием ряда редакций пользуется, активно пропагандируемый авторами ряда книг, учебных пособий [Воскобойников, Юрьев, 1993; Коппервуд, Нельсон, 1998; Колесниченко, 2008; Самарцев, 2007; Шостак, 1998] технологический подход в журналистской деятельности, выработанный ранее, в основном, в западных рыночных СМИ, и вместе с их стандартами перекочевавший в российскую журналистику, то рассмотрим подробнее, прежде всего, проявление в журналистской деятельности именно этого феномена. И, в первую очередь, посмотрим, в каких случаях превалирование его по отношению к творческому началу приемлемо, и даже необходимо, а в каких — нет. На наш взгляд, применительно к разным видам журналистской деятельности, степень жесткости и уместности применения подобного подхода должна быть разной. Если исходить из того,

что в традиционной российской журналистике существует три основных группы журналистских текстов (информационные, аналитические и художественно-документальные), то можно говорить о том, насколько технологический подход применим в создании текстов, по отношению к каждой из них.

Исторический опыт журналистики, с одной стороны и реалии ее современного функционирования в российском рыночном обществе — с другой, подсказывают, что в современных условиях наиболее жестко технологические стандарты могут «работать» в «новостной журналистике». Дело в том, что основной характеристикой продукта, производимого в этой сфере, является содержащийся в нем ответ на вопросы: что? где? когда произошло? Именно этот ответ интересен аудитории и ценность его будет определяться, в первую очередь, новизной самого отображаемого события, что никак не зависит от журналиста. И все, что способствует максимальной ясности сообщения, его доступности для восприятия, оперативности доставки в аудиторию, прежде всего, может быть обеспечено, именно хорошо отработанной технологией производства и распространения новостей (при этом, желательно, наиболее дешевой). И если такая технология существует, то она непременно будет стабильно востребована СМИ.

Говоря о технологическом подходе к созданию новостных сообщений, обычно имеют в виду использование ставшего классическим стандарта их производства, выработанного еще в прошлом столетии в журналистике США. С точки зрения этого стандарта, новостное сообщение всегда должно строиться по принципу пирамиды (обычно «перевернутой»), т.е. начинаться с краткого изложения главного факта (хедлайн), затем продолжаться более подробным его описанием (лид), а завершиться — изложением второстепенных, чаще всего — занимательных деталей события (корпус) [Воскобойников, Юрьев, 1993, с. 3—165]. Однако в настоящее время существует несколько, значительно изменивших классический стандарт производства новостных сообщений, модификаций.

Пример того, как может выглядеть современная «модернизированная» технология такого производства, можно обнаружить, обратившись, скажем, к практике подготовки новостей агентством «Интерфакс». Здесь выработана своя, жестко выполняемая технология создания новостных сообщений. Она исходит из уже описанной выше классической технологии производства новостного сообщения: здесь «любая новость строится по принципу “ножниц”, то есть, второстепенные детали должны располагаться в тексте ниже основных. Это вовсе не значит, что справка обязательно идет после свежей информации. Иногда она куда важнее для понимания смысла заметки, чем, пусть и новая, но второстепенная

информация. Иными словами, любой материал должен строиться так, чтобы редактор мог спокойно “отрезать” его снизу, не беспокоясь, что какие-то ключевые элементы истории будут потеряны» [Технология новостей..., 2011].

Это исходное требование построения новостного сообщения, однако, дополняется рядом других требований, которых должен ныне придерживаться каждый его создатель. А именно, сообщение должно начинаться «слаглайном», т.е. техническим элементом, который позволяет читателю ориентироваться в конкретном содержании заметки, еще не познакомившись с ней. «Слаглайн» должен обязательно включать в себя: 1) название страны или крупной организации, в которой произошло событие; 2) обозначение активно действующего субъекта новости — персоны, компании и т.д.; 3) новостной повод — само, отображаемое в новости событие (встреча, совещание, соревнование и т.д.). В целом схема «слаглайна» выглядит так: «место — субъект — повод» (США — Белый дом — отставка министра). Второй элемент новости — «заголовок», который представляет собой предложение, состоящее не более чем из 76 знаков. Он должен отвечать на вопросы: «Что и кто сделал?». Третий структурный элемент новости — «трешлайн» (справочная строка). Он показывает изменения, которые были произведены в тексте с момента публикации его последней версии (например: «добавлен комментарий чиновника из Министерства образования и науки»). Четвертый структурный элемент — «детлайн», т.е. место, откуда передается информация: «Москва, 20 мая, ИНТЕРФАКС» (но это, отнюдь, не место, где событие произошло). Пятый элемент — «лид», представляющий собой изложение основного смысла события, с указанием источника информации.

Свою структуру, согласно названной технологии, должны иметь и все типы новостных сообщений, выпускаемых этим агентством («молния», «срочная новость (экспресс)», «расширение», «обобщение», «обзор», «рыночный комментарий», «текст, документ», «анонс», «поправка», «аннулирование») [там же, с. 34—66].

Вот какие требования, например, предъявляются тексту «молнии», которая предваряет выход «срочной новости», оперативно донося до аудитории суть события: «Молния — это короткое оперативное сообщение, передающее суть важного события или принципиально важное высказывание в одной-двух строках... В молнии должен указываться источник информации, кроме случаев, когда сам корреспондент является свидетелем события... Молния может содержать только одну мысль (цитату). Если в высказывании содержатся две или более важные мысли, они должны быть оформлены отдельными молниями. Вместо слаглайна в таком сообщении пишется: МОЛНИЯ» [там же, с. 34].

Нельзя не согласиться с тем, что для агентства, выпускающего огромное количество новостных сообщений, использование данной жесткой технологии исключительно важно, поскольку она помогает справиться с обработкой огромного непрерывного потока информации.

Что же касается производства аналитических текстов, то здесь степень присутствия технологического фактора предполагается более низкая. В данном случае технологический подход может быть максимально проявлен, прежде всего, на этапе сбора информации, о чем уже неоднократно говорилось разными исследователями [Лукина, 2003; Ким, 1998]. Но он возможен и при выработке и использовании стандартной структуры текстов некоторых аналитических жанров, близких по своему характеру к информационно-новостным. Примером такого рода текстов может служить комментарий на страницах газетного издания «Ведомости». Здесь они создаются по определенному технологическому шаблону. Анализ подобных текстов показал, что основной целью текстов комментариев в этой газете является вынесение обоснованной оценки актуальных (прежде всего — экономических) событий, имеющих несомненный интерес для аудитории. Выяснилось также, что тексты всегда имеют два состава содержания. Первый представляет собой описание отображаемого события, а второй включает в себя информацию, которая комментирует это событие (обычно это мнения, оценки специалистов, а иногда — самих журналистов).

Новизна, оригинальность первого состава данных публикаций обеспечивается, в первую очередь, самим содержанием актуальных событий, послуживших поводом для написания комментария. А вот что касается комментирующей части, то оригинальность и новизна ее, а также доказательность зависят от характера тех мнений, оценок, которые выносят событию персоны, комментирующие его. При этом комментирующая часть обычно доминирует в текстах, составляя до 90% объема их содержания. Это доминирование в тексте интерпретирующей информации, по сравнению с информацией, отображающей событие, и придает подобным публикациям аналитический характер. Еще одной характерной чертой комментариев в данном издании является то, что, стремясь к объективности оценок отображаемого события, их авторы используют, главным образом, экспертные мнения специалистов, освещающие его с разных сторон.

Иначе говоря, комментирующая часть в данных публикациях выступает «экспертной проработкой» отображаемого актуального события. О том, что авторы анализируемых текстов обязательно представляют такую «проработку» в публикуемых комментариях, легко убедиться, сравнив между собой несколько комментариев,

взятых из разных номеров газеты, разнесенных по времени. Так, проведенное нами исследование трех десятков комментариев, помещенных в газете, показало, что каждый из текстов имеет свою собственную «экспертную проработку», включающую от трех до четырнадцати мнений экспертов [Тертычный, 2012, с. 157—175]. Журналисты газеты считают созданную технологическую модель подготовки комментариев важным технологическим ноу-хау, ставшим результатом творческого поиска редакции.

Анализируемые комментарии в данном издании, как и аналитические тексты деловых СМИ в целом, отличает то, что они «выглядят» несколько «сухими», однообразными, лаконичными, насыщенными статистическими данными, терминологией. В этом состоит одно из их отличий от детализированных, эмоциональных комментариев в общеполитической прессе или в культурно-познавательных, художественно-публицистических изданиях. Но как раз такие характеристики и были предусмотрены технологическим стандартом издания. Они считаются наиболее оптимальными, отвечающими ожиданиям аудитории данной газеты[6].

Если же речь идет о применяемых в современной журналистике более сложных аналитических жанрах, требующих более глубокого теоретического осмысления исходной информации, развернутого ответа на вопросы: зачем? почему? каким образом? и т.д., детального анализа причин исследуемых феноменов, формулирования оценок, прогнозирования, выработки предложений, вариантов действий, связанных с анализируемым явлением, то при создании их должны быть проявлены максимум творчества и минимум технологии.

Что же касается художественно-документальной журналистики, публицистики, то здесь применение какой-то технологии вряд ли уместно вообще. Поскольку даже на том этапе, который обычно называют «этапом сбора информации», применять какие-то унифицированные приемы и методы, когда речь идет о создании, например, памфлета, очерка, фельетона, не имеет смысла, хотя бы уже в силу того, что автор, работающий на этом уровне, чаще всего, обращается к уже хорошо известным аудитории фактам, явлениям, действительности. Главная цель, которую он ставит при этом перед собой, — осмыслить, интерпретировать «фактуру», оценить ее с той или иной позиции, используя возможности эмоционально-образных средств. Данный вид журналистской деятельности предполагает максимум творчества.

Стремление втиснуть аналитику, а тем более — художественно-документальную журналистику в рамки какой-то жесткой технологии не только не послужит им на пользу, но и наверняка нанесет

[6] Главная задача газеты // Ведомости. 1999. № 1. С. 1.

значимый вред. Это возможно, поскольку чаще всего предлагаемые кем-то технологии являются всего лишь последствием произвольного форматирования каких-то СМИ, построенного на субъективной уверенности в том, что именно тот или иной формат является наиболее эффективным для данного издания [Тертычный, 2010, с. 8—11]. Попытка распространить свои форматы на максимально возможное количество СМИ не чем иным, как проявлением, образно говоря, корпоративного эгоизма (а, возможно, и агрессии), объяснить нельзя. Тем не менее стремление такое существует. Вот что предлагает, например, автор книги «Практическая журналистика» тем, кто решил написать портретный очерк: «Портрет — это рассказ о человеке. При “холодном” написании журналист готовит текст без непосредственного общения с персонажем, при “теплом” — после такой встречи. Беседа при подготовке портрета может быть статичной, когда персонаж и журналист общаются, сидя напротив друг друга, и динамичной, когда собеседник что-то делает, в промежутках между действиями отвечает на вопросы журналиста. Во время разговора журналисту нужно обращать внимание на особенности речи и мышления, собирать истории и случаи из жизни персонажа, а также следить за тем, как он общается с другими людьми. При небольшом количестве времени для представления персонажа можно воспользоваться GOSS — методом, когда журналист последовательно задает вопросы о целях персонажа, о препятствиях, которые мешают ему достичь этих целей, о решениях, которые он принял, чтобы преодолеть препятствия, и о времени, когда персонаж начал действовать, а также планирует получить результаты. Характер описывается формулой “Кто? + Что делает? + С какой целью?” и раскрывается через преодоление “барьеров” — того, что препятствует персонажу достичь его цели. Придают объемность персонажу при помощи анкеты из десяти пунктов: интеллект, эмоциональность, физиология, социальная база, экономическая база, талант, посторонние интересы, семья, образование и неприязни. Информацию о персонаже подают с трех точек зрения: что он думает о себе сам, что думают о нем другие и что думает о нем автор. Семь категорий вызовов, с которыми может столкнуться персонаж, — удар по самоуважению, профессиональный провал, физический вред, угроза смерти, угроза гибели семьи, угроза гибели популяции, угроза человечеству. При время-ориентированной композиции в качестве “красной нити” берется отрезок времени, при сценоориентированной — действие развивается через смену типичных сцен из жизни персонажа, при литературной — используется сказка или метафора, которая играет роль лейтмотива. Динамизм в тексте достигается за счет смены действий и цитат “вне действий”» [Колесниченко, 2008, с. 109].

Кем была создана эта схема, с какой целью, в каких условиях может применяться, насколько она обоснована, универсальна и полезна, абсолютно непонятно. Использует ли ее сам автор пособия в том издании, в котором он публикуется, и насколько успешно, неизвестно. Но с определенной долей уверенности, можно сказать, что журналист, решивший воплотить предлагаемую технологию в жизнь, окажется в положении пресловутой сороконожки, которая, задумавшись о том, какую из своих ног и куда поставить, не могла сдвинуться с места. Главное, что может помочь журналисту, претендующему на создание портретного очерка, сдвинуться с места, является нечто другое, а именно — жизненный и профессиональный опыт, глубокое понимание человеческого характера. И еще одна малость — писательский талант. Только они помогут создать по-настоящему оригинальный портретный очерк. Если этого нет, то до поры до времени, лучше все-таки заниматься подготовкой новостных сообщений. Попытка же создать характер человека, опираясь на некую из схем, способна породить лишь убогое, ходульное произведение — и не более того.

Это, конечно же, не означает, что журналист вообще не может ориентироваться на какие-то образцы. Конечно же, может. Но такими образцами могут служить лишь произведения, созданные, например, настоящими мастерами портрета, такими, как М. Горький, Б. Полевой, В. Песков, Г. Бочаров и др. Самое важное при обращении к ним — дать себе ответ на вопрос: почему именно так, а не иначе воссоздали характеры героев, живших в определенное время в определенных обстоятельствах, авторы шедевров? И ни в коем случае журналист не должен пытаться превращать изучаемые образцы в шаблон, по которому будет создавать свои собственные тексты. А тем более — предлагать их в качестве универсальных моделей другим авторам.

А теперь попробуем ответить на вопрос: почему же чаша весов в понимании сущности профессии журналиста качнулась от представления о ней как о творчестве, к представлению о ней как о ремесле (предполагающем, соответственно, превалирование неких технологий над творческим подходом)? Это можно объяснить, на наш взгляд, разными причинами. Полагаем что, в первую очередь, надо иметь в виду две из них. Первая — перенасыщенность общества информацией, что является результатом его глобализации, а также вследствие возникновения всемирной паутины — Интернета. Перепроизводство информации заставляет искать наиболее эффективные технологии, обеспечивающие максимум лаконичности форм ее подачи, доступности и оперативности. Вторая — изменение статуса журналистики в обществе, вызванного, на наш взгляд, давлением на нее современных рыночных отношений.

Если когда-то журналист был «властителем дум» (Н. Добролюбов, Н. Чернышевский, В. Белинский, В. Короленко и др.), а потом — «пропагандистом, агитатором и организатором, просветителем» (М. Горький, В. Воровский, А. Луначарский, Г. Радов, А. Аграновский, Г. Бочаров и др.) и его слово, мнение, много значили для аудитории, то теперь ситуация иная. Теперь в журналисте видят «наемного работника», выполняющего волю того, кто платит деньги. Теперь он вроде бы и не творец, а рабочий у конвейера, «обслуживающий персонал». Современный рынок не нуждается в «голосах совести», «пророках» и «социальных адвокатах» и пр., он нуждается в создателе хорошо продаваемого информационного товара. Ведь в условиях рынка, как и продукты труда в иных сферах деятельности, «материалы культуры (а журналистика включена в эту сферу деятельности. — *А.Т.*) приобретают форму товара, созданного для продажи и получения прибыли. Ценность такого товара обусловливается не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемыми чертами культурного производства становятся стандартизация, массовость, стереотипность» [Вартанова, 2004].

Естественно, что такое производство в основе своей будет опираться, прежде всего, на определенные стандартные «конвейерные» технологии, а не на творческие озарения авторов. «Конвейер» при производстве информационного продукта (прежде всего, сенсационно-новостного) удешевляет его начальную стоимость, а значит — повышает прибыльность. Вместе с тем, «машинизированная», «шаблонизированная» журналистика, теряющая творческое начало, будет становиться все более примитивной профессией, выполняющей, в первую очередь, роль средства извлечения прибыли или средства манипулятивного воздействия на аудиторию. А это, в свою очередь, неизбежно ведет к снижению общественного доверия к журналистам, о чем красноречиво говорят и данные социологических опросов населения.

Так, исследование, проведенное в России в 2010 г. ВЦИОМ, показало, что представители СМИ вызывают доверие лишь у 32% опрошенных[7]. А по данным опроса, проведенного в 2008 г., журналистам доверяет лишь 3% из всех опрошенных москвичей[8]. Неутешительными были и результаты опроса, проведенного в 1998 г. американским исследователем Харрисом, показавшие, что бóльшая часть аудитории «не доверяет лидерам профсоюза — 58%, журналистам — 52%, дикторам ТВ — 52% и членам конгресса — 51%.

[7] Милиционеры проиграли журналистам в доверии россиян. URL: http:// lenta.ru/news/2010/01/12/trust/

[8] Москвичи не доверяют политикам, журналистам и милиционерам, а 7% не доверяют никому. URL: http://www.mosmedclinic.ru/articles/33/2165

<...> Исследование мнений публики говорит о тревожном состоянии и неприглядном образе журналистики...» [Скотт, 2006, с. 148].

В ряду других факторов, которые могут помочь восстановить высокий статус журналистики, сохранить истинное предназначение профессии, несомненно, стоят также сохранение и укрепление паритета ее творческого и технологического начал.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп. 2004. Вып. 1.

Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы. М., 1993.

Ионас В.Я. Критерий творчества в авторском праве и судебной практике. М.: Юридическая литература, 1963.

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Коппервуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М., 1998.

Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. М., 1988.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2003.

Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003.

Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.

Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М., 2007.

Скотт Б. Старые заповеди и новые мантры: американский взгляд на эволюцию журналистики // Журналистика на перепутье. Опыт России и США / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2006.

Тертычный А.А. О соотношении понятий «концепция», «тип», «профиль», «формат издания» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Тертычный А.А. О жанровых форматах современных СМИ // Жанры СМИ: история теория, практика. Самара, 2012.

Технология новостей от Интерфакса / Под ред. Ю.А. Погорелого. М.: Аспект Пресс, 2011.

Тимофеев А.Н. Интеллектуальная собственность журналиста периодической печати: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Чертков В.Л. Авторское право в периодической печати. М.: Юридическая литература, 1989.

Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: Гендальф, 1998.

Поступила в редакцию
09.07.2013

И.П. Магай, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: imagay@bk.ru

ЭССЕИСТИКА ПРОТИВ ПУБЛИЦИСТИКИ: НОВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

В статье автор анализирует новые тенденции развития жанров в российской журналистике, связанные с возрождением эссеистики и ее интенсивным проникновением в СМИ. Взаимовлияние СМИ и жанровой формы стало причиной трансформации и журналистики и эссе. В первом случае под влиянием экспансии эссе диктатура публицистики оборачивается демократическим сосуществованием ее с эссеистикой; во втором — под влиянием СМИ меняется жанровая форма, приобретая новые черты. Исследование особенностей современного эссе позволяет наглядно представить модель этого произведения, что имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Ключевые слова: *эссе, публицистика, журналистика, демократизация, жанры.*

In the article the author analyses a new tendency of development of genres in Russian journalism connected with regeneration of the essay and its intensive penetration into the mass media. The interaction of the mass media and the genre transformed both the journalism and the essay. In the first place dictatorship of the «publicism» become democratic coexistence of the «publicism» and the essays. In the second place the essay has changed and acquired new signs. The research peculiarity of the modern essay allow to imagine the model of the work. It has got both theoretical and practical importance.

Key words: *essay, publicism, journalism, democratization, genres.*

Нам уже доводилось писать о феномене эссеизации журналистики, под которой подразумевается, с одной стороны, все возрастающая доля эссе в общем потоке публикаций, а с другой — массовая экспансия жанровых его особенностей в сопредельные ему традиционные журналистские жанры [Магай, Лукина, 2007, с. 140]. Как остроумно заметила Л.Г. Кайда, «эссеистика сегодня — это в большой степени “благородная” болезнь: комплексом эссеиста заражены все, и пишут они обо всем в стиле “ну, так сказать, как бы типа эссе”» [Кайда, 2008, с. 95].

Несомненное преобладание именно таких текстов в современном медиапространстве представляет собой важную научно-практическую проблему и является своеобразным вызовом практикам, побуждающим овладевать технологией в соответствии со спецификой жанра, и теоретикам, пытающимся постичь зыбкую и ускользающую от определений природу этого жанра.

Возрождение жанра

Последние годы примечательны крепнущей тенденцией к тотальной эссеизации журналистики, которая особенно очевидна, если учесть, что эссеистика долгое время была в полной мере вытеснена из коммуникационного оборота вездесущей публицистикой, как чуждое для нашей почвы «пересадное растение», как какая-нибудь агава среди родных лопухов. Даже само слово «эссе», широко распространенное на Западе, в нашей стране употреблялось разве что историками зарубежной литературы и журналистики.

Избегали обозначать им то, что они создавали, и сами журналисты. «А какой это жанр..., — размышлял над написанным В. Песков. — Репортаж? Да, пожалуй. Очерк? Возможно. Статья? Что-то и от статьи. Исследование? Иногда и это бывает. Но чаще это какой-то сложный гибрид, нередко называемый словом “эссе”. Это слово, так же, как и слово “хобби”, почему-то не полюбил. А по-русски не знаю, как и назвать»[1].

Балом правила публицистика (от лат. publicus — «общественный») — «литература по общественно-политическим вопросам современности». Говоря об удельном весе такого рода произведений, М. Горький отмечал: «...преимущественное насыщение большинства очерков — публицистика»[2] [Горький, 1980, с. 117].

Мы долго и справедливо гордились этим уникальным явлением отечественной прессы. Неудивительно, что подняться на ее вершины считалось доблестью, к которой подвигала волонтеров пера система преподавания на факультетах журналистики, пример товарищей по цеху, система оценки труда в редакциях и номинации в литературных конкурсах.

Сегодня ситуация изменилась коренным образом. Литературная форма, долгое время прозябавшая на периферии отечественной культуры, становится популярным трендом, обозначая и отражая новую тенденцию в общественной жизни — моду на эссе. Само это понятие стало расхожим и прочно укоренилось в повседневном обиходе. Эссе утвердилось неотъемлемой частью учебного процесса: студенты и школьники пишут его вместо традиционных рефератов. Эссеистика теснит научные трактаты и монографии и привлекает внимание мастеров художественного слова.

Наконец, в СМИ она успешно конкурирует с публицистикой, вытесняя ее не только из повседневной журналистской практики, но и из номинаций всякого рода литературных конкурсов. В 2000 году в России впервые именно «за эссеистику», а не за публицистику

[1] *Песков В.* В чем журналистское счастье? // Журналист. 1980. № 7. С. 23.
[2] *Горький М.* О литературе. М., 1980. С. 117.

Л. Рубинштейну была вручена Малая Букеровская премия за цикл публикаций «Случаи из языка» в журнале «Итоги», вышедший затем отдельной книгой.

В том, что эссе сейчас чрезвычайно популярно, лишний раз убеждает Интернет огромным количеством ссылок, выдаваемых поисковыми системами на запрос «эссе». В сети живо обсуждаются проекты эссеистских журналов, проводятся конкурсы эссе, работают литературные «эссе-клубы». Наконец, каждый зарегистрированный пользователь может завести свою личную страничку, так называемый «живой журнал», в котором главное эссе — жанр, сочетающий подчеркнуто-индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Такое оживление эссеистики объясняется в конечном счете влиянием социально-исторических факторов, определяющих информационные потребности людей. «Различие в интересах народов и изменения, вносимые в эти интересы временем, вызывают перемены во вкусах»[3]. Стремление редакторов и журналистов удержать на плаву свои издания, вынуждает их публиковать то, что сообразуется с этими вкусами и пользуется наибольшим спросом. И сегодня это уже не политика с ее острой социальной направленностью, сосредоточенностью на общественных проблемах. Современного читателя интересует иное: проблемы повседневной, частной жизни выходят на первый план в его предпочтениях. «Вместе со снижением уровня политизации сознания снизилась и острота интереса российского читателя к политической информации о событиях, — отмечают современные исследователи, — Структура читательских интересов явно приняла более “земной”, житейски ориентированный характер» [Реснянская, Фомичёва, 1999, с. 203].

Доминирующим становится интерес к явлениям и проблемам, близким читателю просто по его человеческой сущности. Он появляется, когда речь заходит о решении домашних дел, вопросах семейного бюджета и других повседневных заботах. Все, что выходит за пределы обеспечения повседневных нужд своей семьи, будь то проблемы общественного устройства или международных отношений, оказывается вне поля зрения современного среднестатистического россиянина, который воспринимает происходящее в стране и мире как что-то факультативное по отношению к главному.

В связи с этим и возникает необходимость в эссеистике, цели и задачи которой обозначены рамками повседневной человеческой жизни. Заявляя о том, что он не ставил себе никаких иных целей,

[3] *Гельвеций К.* Об уме // Памятники мировой эстетической мысли. М.: Искусство, 1964. Т. 2. С. 349.

кроме семейных и частных, первый «официальный» эссеист Европы концентрировался вокруг соответствующих тем, не гнушаясь самых ничтожных мелочей. «О лжецах», «О запахах», «Об искусстве вести беседу», «О дружбе», «О добродетелях», «О воспитании», «О предсказаниях», «О книгах», «О большом пальце руки» и т.д. — вот характерные названия «Essais» М. Монтеня, писавшего практически обо всем, что связано с человеком.

С радикальными общественными переменами, когда меняется весь уклад человеческой жизни, рядовые россияне испытывают потребность в жанровых формах, которые не просто утоляют интерес к явлениям и событиям повседневной жизни, но и помогают читателю определиться в ней, найти себя в этой новой, такой непривычной повседневной реальности.

Эссеистика устремляется в пространство повседневной жизни людей, превращая его в сферу обучения, отводя себе роль наставника в этой сфере, помогая читателю «выстроить» свою собственную жизнь. Это наложило свой отпечаток на ее функциональное своеобразие. Монтень считал, что функции создаваемого им произведения, реализуемые на собственном примере, — «жизнестроительные». Процесс создания эссе был для него одновременно процессом и способом рассуждения о жизни, прежде всего собственной: «Жить — вот мое занятие и мое искусство»[4].

Эссеист последовательно культивирует определенный образ жизни «согласно разуму»; говоря словами С. Аверинцева, его литературная деятельность в его собственных глазах представляет собой нечто относительно второстепенное и непременно равняется на этот образ жизни [Аверинцев, 1973, с. 47]. Вот почему «все эссе... говорят о том, что делать хорошо, что делать дурно и чего не следует делать ни при каких обстоятельствах»[5].

Потребность в практической «наладке» своей собственной жизни в спектре читательских интересов неразрывно связана с ее осмыслением. «Помоги мне разобраться в моей жизни, освети, научи» — вот самая серьезная мысль, с какою может читатель обратиться к писателю; думаем даже, что это есть единственная серьезная мысль, на которой может истинно скрепиться их общение... Человек уединяется для чтения, чтобы на минуту оторвавшись от частностей, от подробностей своей жизни, своих тревог, обнять их в целом, понять эту жизнь в ее общем значении...»[6].

У простых россиян появился аппетит к анализу, который публицистика, придерживающаяся принципов объективного исследова-

[4] *Монтень М.* Опыты: В 3 кн. М.: Голос, 1992. Кн. 2. С. 53.

[5] *Эко У.* Предисловие // Эко У. 5 эссе на темы этики. СПб., 2003. С. 32.

[6] *Розанов В.В.* О Достоевском // Легенда о Великом инквизиторе Ф.М. Достоевского. М.: Республика, 1996. С. 277.

ния общественных проблем, удовлетворить не может. Нравственные проблемы недоступны социальному анализу, на котором основана публицистика. Они обсуждаются в рамках особой духовной деятельности, которую со времен Античности принято называть философией. Только такое философское осмысление жизни может вскрыть нравственную подоплеку житейских событий и явлений, облегчая читателю поиск морально-этических ориентиров, подводя его к пониманию смысловых и ценностных оснований человеческой жизни.

Эссеистика и в этом смысле становится действенным подспорьем читателю. Философствование — генетический код этой жанровой формы, посвященной сокровенным вопросам человеческого бытия. Монтень понимал «салонную» философию эссеиста не как науку, подчиненную задаче сущностного постижения общества и мира, а как размышление о человеке и его месте в мире как единственно возможном методе миропостижения.

Таким образом, с крутыми переменами во всем укладе человеческой жизни рядовые россияне испытывают потребность в жанровых формах, которые касаются их повседневных забот и непосредственно связаны с разумной организацией их собственной жизни, ее осмыслением, с поиском нравственных ориентиров. Необходимость следовать вкусам аудитории, подстраиваться под интересы читателей спровоцировали подлинный расцвет эссеистики. Литературная форма, вынесенная на поверхность общественной потребностью, выдвигается на передовые позиции в газетах и интернет-изданиях, занимает господствующие высоты в иллюстрированных еженедельниках и глянцевых журналах, которые в массовом порядке обзавелись одноименными рубриками и разделами. Эссе стало обязательной и неотъемлемой частью СМИ.

СМИ: смена парадигмы

Эссеизация журналистики и связанное с ней взаимовлияние жанровой формы и СМИ качественно изменили и то и другое, положив начало новому этапу как в развитии журналистики, так и самого эссе.

Массовое распространение эссе в потоке журналистских текстов перекраивает «жанровую карту» современных СМИ: монопольное положение традиционной публицистики — «литературы по общественно-политическим вопросам современности» сменяется ее сосуществованием с эссеистикой, цели и задачи которой определяются частными темами и проблемами повседневной жизни.

Такой симбиоз в значительной степени меняет и функциональные особенности, и контент, и методы современных СМИ. Так,

функция политического воспитания, свойственная публицистике, перестает быть единственной и главной в журналистике. Она сочетается с характерными для эссе «жизнестроительными» (Монтень) функциями создаваемого произведения. Благодаря эссеистике, современная журналистика устремляется не только в политику, но и в повседневную жизнь людей, культивируя образ жизни «согласно разуму».

Функциональное своеобразие СМИ превращает их в средство вовлечения людей в обсуждение не только «общественно-политических вопросов современности», но и проблем повседневной, частной жизни, коренным образом меняя информационную основу современной журналистики. Совмещая публицистику и эссе, она становится литературной частью не только политики, но и повседневной жизни. Сужая пространство политической информации, она отражает, вскрывает пласты повседневного человеческого существования, уходя от былой чрезмерной политизированности, которая вывела за пределы досягаемости читателя целый разряд явлений жизни, интересных ему просто по его человеческой сути.

Современный журналист, говоря словами В.Г. Белинского, придает явлениям постоянным, ежедневным, фактам личной жизни, их причинам и законам такое же значение, какое публицисты — «историки современности» придают явлениям общественной жизни народов[7]. Например, в арсенале политического обозревателя «МК» Юлии Калининой рядом с привычной для нее публицистической «Злобой дня» — регулярная колонка «Суп да дело», которая смотрит на «жизнь глазами домохозяйки», рассуждающей о самых животрепещущих каждодневных фактах. «Новости нашего дурдома», «Глупая совесть», «Как спасти свои деньги», «Дорогие вещи», «Разжигание национальной дружбы» — материалы, особенностью которых является ориентация разговора на жизнь, наполненную повседневными заботами и проблемами.

Сочетание эссеистики и публицистики меняет контент и, с точки зрения сущностного знания, содержательной основой СМИ становится не только политическая суть событий в мире и обществе, но и нравственная подоплека житейских событий и явлений, связанных с человеком. Проблематика морального и этического плана позволяет журналисту подвести читателя к пониманию смысловых и ценностных оснований человеческой жизни. Вот почему в журналистике сегодня находят ориентиры не только в политике, но и в море житейском.

Современные СМИ становятся средством не только трансляции политических ценностей, политического просвещения, но и

[7] *Белинский В.Г.* Избранные эстетические работы. Т. 2. М.: Искусство, 1981. С. 323.

распространения живых человеческих ценностей, нравственного воспитания. Как известно, именно эта функциональная особенность изначально закладывалась в основу эссе, которая становится органической частью газет и журналов, делегируя им тем самым свои полномочия. Продвигая этот жанр в прессе, «The Tatler» («Болтун») (1709—1711) в каждом номере публиковал эссе, целью которого, по словам владельца издания сэра Ричарда Стила, было «проповедовать правду, целомудрие, доблесть и добродетель как основные жизненные ценности» [Берёзкина, 1984, с. 116].

Совмещение эссеистики и публицистики означает и сочетание различных форм и методов анализа, хотя и в том и в другом случае цель пишущего подчинена задаче сущностного отображения своего предмета.

Благодаря эссе инструментальной базой СМИ становится не только политический анализ общественных проблем, основанный на социальной науке, но и характерное для эссе философское осмысление человеческой жизни, размышления о ее смысловых и ценностных основаниях. К традиционному социальному анализу, который привлекается публицистикой при рассмотрении общественных проблем, СМИ «добавляют» философствование как метод, отличный от традиционного социального анализа.

При этом быт и свое окружение человек должен рассматривать с философской дистанции, а прошедшие эпохи, философские учения и идеи — с позиции житейской. Это понимание Монтенем философствования как метода нашло свое отражение в жанре эссе, а значит и в СМИ, в которые этот жанр встроен. Специфика метода делает философию более близкой, конкретной и понятной, применимой к жизни. Благодаря эссе в современной журналистике нашла себе пристанище научная дисциплина, всегда считавшаяся чем-то абстрактным и бесполезным. «Странное дело, — сокрушался по этому поводу Монтень, — но в наш век философия даже для людей мыслящих всего лишь пустое место, которое, в сущности, ничего не означает; она не находит себе применения и не имеет никакой ценности ни в чьих-либо глазах, ни на деле»[8].

Добавляя к социальному анализу публициста философское осмысление нравственных проблем, современная журналистика выводит на авансцену человека. Монтень понимал «салонную» философию не как науку, подчиненную задаче сущностного постижения общества и мира, а как размышление о человеке и его месте в мире. То есть эссе имеет не позитивистскую, а, скорее, литературно-гуманитарную направленность, часто сознательно противопоставленную научному видению мира, вторичному в рамках

[8] *Монтень М.* Опыты. Кн. 2. С. 206—207.

эссе. Этот жанр не столько средство познания мира, сколько способ рассуждения о себе и о своей жизни, дающий возможность познать, осмыслить не только мир, но и, главным образом, себя, свое место в нем.

С большой чуткостью улавливая безразличие науки к индивидуальному целостному облику человека, Монтень хочет видеть в каждом высказывании прежде всего собственные индивидуальные черты говорящего. По его мнению, писания Плутарха достойны похвалы именно потому, что «если внимательно вчитаться в них, раскрывают нам его с самых разных сторон, поэтому мне кажется, — говорит он, — что я знаю его насквозь»[9].

В современной журналистике кроме автора объективного исследования, который целиком растворяется во внеличностной точке зрения, «прячется» за ней будучи человеком, появляется автор, который не только пытается занять самостоятельную позицию по отношению к существующей культуре, к материалу его изображения, но и открывает себя как человека. Эссе означает организацию произведения вокруг образа одного конкретного человека — автора эссе, что может быть полезно и интересно читателю как пример. В эссе «автор через все говорит о себе, взятом в приватном, частном модусе» [Соломеин, 2003]. «Содержание моей книги — я сам», «я рисую не кого-либо, а самого себя», — так представил миру свое право на «частный модус», отличный от другого, публичного, повествуя «о своей сущности в целом, как о Мишеле де Монтене, а не как о философе, поэте или юристе»[10].

Процесс публицистического познания какого-то внеположного предмета в современной журналистике дополняется авторским осмыслением своего «я», сводящим значение эссе к словесному выражению собственного психологического состояния, когда «автор использует себя в качестве объекта анализа тех или иных факторов душевного опыта» [Гинзбург, 1987, с. 2].

Постижение сути вещей эссеистом — это путь самоанализа, носящий, в конечном счете, медитативный характер (от франц. «размышление»). Для эссеиста «размышление — могущественный и полноценный способ самопознания»[11].

Классическая наука с ее традиционным категориальным аппаратом, описывающим в основном внешнюю по отношению к субъекту реальность, оказывается малопригодной для описания самого субъекта в качестве онтологической реальности. Возможность вглядеться в глубины собственного «я» человеку предоставляет постмодернистская философия [Поелуева, 2004, с. 28—29].

[9] Там же. С. 149.
[10] Там же. Кн. 1. С. 5.
[11] Там же. Кн. 3. С. 278.

Таким образом, современная журналистика представляет собой сочетание классической науки (со стороны публицистики) и постмодернизма (со стороны эссеистики). Эссе существенно отличается от публицистики, как особая форма знания, связанная с постмодернизмом, с его критическим отношением к научному мышлению. В той же степени, в какой постмодернизм, как направление современной философии, искусства и науки, противостоит классическим системам, в которых мысль движется в чисто дискурсивной сфере, в логике саморазвивающихся понятий, эссе противостоит традиционным научным трактатам. Не случайно в XVII — первой половине XIX в., определявшихся дискурсивными системами Декарта, Канта и других мыслителей, эссеистика оставалась на периферии общефилософского развития, а примерно с середины XIX в. постклассическая, постмодернистская философия, напротив, характеризуется ее растущей эссеизацией. И, например, Кьеркегор и Ницше, во многом определившие пути западного философствования в XX в., писали не систематические трактаты, а литературно-метафизические опыты.

Таким образом, эссеизация современных СМИ трансформирует их настолько, что можно говорить об очевидной смене парадигмы: вместо диктатуры публицистики — демократическое сосуществование ее со стремительно набирающей вес эссеистикой.

«Салонный» жанр на шумных перекрестках

Эссеизация СМИ, взаимовлияние журналистики и эссе в значительной степени трансформирует не только современную журналистику, но и жанровую форму. Современное развитие эссе характеризуется демократизацией жанра. В этом смысле СМИ, в которых оно укоренилось, существенным образом изменили природу и феноменальные качества эссе, став механизмом этой демократизации.

В отличие от публицистики, эссе рождалось не на полях идеологической брани, а в светских салонах, ставших центрами притяжения различных групп аристократии и боровшихся за престиж в правительственных центрах [Коллинз, 2002, с. 783—784].

Таким образом этот «светский» жанр, формировавшийся на салонном коммуникативном пространстве, был рассчитан на ограниченный круг завсегдатаев светских салонов.

Благодаря СМИ, узкий круг читателей, которым изначально предназначалась интеллектуальная продукция, сменился массовой аудиторией, которую СМИ предоставили в распоряжение эссе. С учетом Интернета, многократно перекрывающего многотысячные тиражи бумажных изданий, — это миллионы читателей ежедневно.

Эссеистика сегодня, как и публицистика, обращена к массовой аудитории.

Природа современного эссе в том, что оно доступно любому. И любому, кому оно доступно, моментально дает права читателя. Это и привело к колоссальному приросту, умножению читательских рядов. СМИ предоставили уникальные возможности для того, чтобы эссеистика стала достоянием широкой общественности. Экзотический жанр стал привычным информационным продуктом «шаговой доступности». Камерное произведение превратилось в продукт массового потребления, ориентированный на широкого читателя. Предоставляя в распоряжение эссе свою массовую аудиторию, СМИ тем самым приохотили огромные массы людей к чтению эссе, вовлекая их в обсуждение нравственных проблем, подключая к духовной жизни общества в качестве читателей.

Демократизация читательской аудитории сопровождается демократизацией авторства. Касаясь истории возникновения этого жанра на Западе, исследователь замечает, что «для эссе типична кабинетная обработка любых общих вопросов, начитанность и нарастающее на ее почве философское обобщение» [Журбина, 1957, с. 23]. Естественно, такое было доступно немногим. Аттестуя героиню одного из своих рассказов, талантливую провинциальную эссеистку, О. Генри пишет: «Она воспитывалась дома, и ее знание света основывалось на умозаключениях и интуиции. Из таких людей и состоит малочисленная, но драгоценная и редкая порода эссеистов»[12].

СМИ сняли налет элитарности с занятия, всегда считавшегося уделом избранных. Современная эссеистика становится доступной каждому, кто претендует на активное участие в духовной жизни и прибегает к эссе как наиболее адекватной литературной форме такого участия. Отмена идеологического единомыслия, развитие частной инициативы в стране открыли новые возможности для творческой реализации граждан. Сильно возросло количество «салонных» философов — образованных людей, способных свободно размышлять над «последними» и «вечными» вопросами человеческого бытия.

Эссеистика становится поистине массовым занятием. Благо, газеты отводят для этих целей специальные «площадки»: от ежедневной рубрики «Свободная тема» или «Злоба дня» в массовом «Московском комсомольце» до «Я так вижу», «Карт-бланш» в «Независимой газете» или «Мнения и комментарии» в «Коммерсанте». Еще большие возможности в этом смысле предоставляет Интернет с помощью блогов, социальных сетей, форумов и других способов выражения обеспечивающий сетевую свободу мнений.

[12] *Генри О.* Избранные произведения: В 2 т. Т. 2. М., 1954. С. 334.

Авторами этих рубрик становятся не только записные литераторы, известные эссеисты вроде лауреата Нобелевской премии Орхана Памука[13], но и самые обычные газетчики, охотно маркирующие свои произведения словом «эссе», которого прежде старательно избегали.

Эссе обрело популярность не только в журналистской среде. К этому жанру обращаются и люди других, самых разных профессий. Так, в «Свободной теме» в «Московском комсомольце» своими впечатлениями и переживаниями по самым разным поводам могут поделиться экономист и школьный учитель, депутат и юморист, посол США и артист, протоиерей и машинист Московского метрополитена.

Еще большие — в разы! — возможности предоставляет в этом смысле Интернет с его миллионами авторов ежедневно, который технически наделяет каждого свободой высказывания. Природа Интернета в том, что он доступен любому. И любому, кому он доступен, моментально дает права не только читателя, но и автора. Ведь свои эссе в сети может выложить каждый зарегистрированный пользователь. По словам обозревателя «Columbia Journalism Review» Мэт Уэлч, «технология блогинга впервые в истории дала среднестатистической Джейн способность писать, оформлять и публиковать свой собственный информационный продукт»[14].

Таким образом, благодаря СМИ эссе становятся средством вовлечения все большего числа людей в обсуждение нравственных проблем не только в качестве читателей, но активных авторов, превращая «человека частного» в публичную фигуру, а их совокупное мнение, облеченное в форму эссе, в vox populi («глас народа») говоря языком рубрики в «Аргументах и фактах». Только не по поводу политики, как прежде, а по поводу нравственных проблем. Давая возможность каждому высказываться по самым разным поводам, газетная или журнальная рубрика или ЖЖ в сети возрождает тем самым традиции «персонального журнализма».

Наконец, третий аспект демократизации эссе связан с тем, что она сопровождается демократизацией коммуникативного пространства, объединяющего авторов и читателей. Благодаря СМИ, эссеистика лишилась прежней элитарной замкнутости, из гостиных шагнула на шумные перекрестки. С многократным возрастанием количества людей, претендующих на участие в духовной жизни в качестве читающих и пишущих эссе, расширяется и зона взаимодействия между ними. «Салонное коммуникативное пространство», на котором когда-то формировалось эссе, сегодня превращается в массовую коммуникацию.

[13] См.: Памук О. эссе «Поцелуи в Венеции», «посвященное русским женщинам и наступившей весне» (Московский комсомолец. 2012. 7 марта).

[14] Блог-пост на пути к успеху // Карьера. 2005. Сентябрь. № 9.

Демократизация коммуникативного пространства означает не только его глобализацию, но и его качественную трансформацию за счет трансляции, переноса в эту зону качеств «салонного коммуникативного пространства», на котором изначально формировалось эссе. Салонное общение, становясь массовой коммуникацией, сообщает ей при этом свои исконные черты, способствующие обмену мнениями «по поводу истины и ее поисков» [Соломеин, 2003].

Салоны, вокруг которых сосредоточивалась интеллектуальная жизнь, были местом проведения светского досуга. Их изначальное предназначение — дружеская беседа, непритязательная «светская болтовня», общение круга друзей и единомышленников в непринужденной обстановке, получение взаимного удовольствия от общения друг с другом. Салонное пространство соединяло опыт нравственного осмысления с опытом дружеского общения. Это качество, переданное «по наследству», определяет характер самого процесса современной массовой коммуникации и взаимоотношения между его многочисленными участниками.

Демократизация коммуникативного пространства, оборачиваясь ситуацией массового диалога, безусловно, связана с отказом от категоричного и безоговорочно-непререкаемого слова к демократической манере. Меньше всего оно «представляет собой попытку аргументации и убеждения, при которой автор обращается к читателю как оратор к аудитории» [Sholes, 1989, p. 36]. В стиле салонной беседы как формы интеллектуального общения, утверждающейся в массовой коммуникации, важна не просто выраженная позиция автора, но и его частная ориентация на собеседника, включение его в систему произведения, которое создает атмосферу доверительной беседы, откровенного разговора.

При этом «возрастает в цене» способность эссеистов размышлять в непринужденной, часто парадоксальной форме. «В салоне были недопустимы утомляющие скрупулезность и дотошность, и все то, что ассоциировалось с ученым академическим занудством» [Соломеин, 2003].

Современное массовое коммуникативное пространство, воспринимая черты салонного коммуникативного пространства, смешивает многочисленных авторов и читателей, превращая их в равноправных партнеров, собеседников. Это особенно очевидно в интернет-пространстве, где вообще нет характерного для традиционной журналистики разделения на только пишущих и только читающих. Если бумага или телеэкран еще делят людей на авторов и публику, то Интернет их смешивает.

Интернет, персональная рубрика в газете доступны любому. И любому, кому он доступен, дает права и автора и читателя одновременно, обеспечивая тем самым возможность проявить себя попеременно и в качестве писателя и в качестве читателя в процессе своеобразной «переписки», представляющей собой обмен эссеистскими текстами. Особенно ярко это проявляется опять же в глобальной Сети, где живое общение протекает в режиме реального времени.

Соответственно эссе становится текстом массового общения, конкретным инструментом, который обеспечивает совместную рефлексию. В этом термине выделяются две стороны: рефлексия (размышление, поиск путей решения проблем) и совместность (обоюдность, диалогичность, взаимодействие). Участие в ней посредством эссе подразумевает не просто возможность публично высказывать позицию, но и объединяться с единомышленниками для обмена мнениями, для распространения и артикуляции своих взглядов. Эссе становится литературным средством публичного общения, позволяющим людям участвовать в происходящих событиях в стране и в мире, пусть и на уровне всего лишь обсуждения.

Портрет «философского» жанра

Сосуществование эссеистики и публицистики в современной журналистике помогает глубже постичь природу эссе в сравнении с чрезвычайно близким ему жанром: публицистика, по меткому замечанию Теодора Адорно, «превращенная эссеистика». Каковы же основные отличительные признаки, обозначающие специфику жанра эссе?

В отличие от публицистического произведения, основанного на традиционном социальном анализе, эссе — не научное знание, подчиненное задаче сущностного постижения общества и мира, а философское размышление о человеке и его месте в мире. При этом автор использует себя в качестве объекта анализа и изображения.

Если автор публицистического исследования целиком растворяется во внеличностной точке зрения, у эссеиста появляется образ автора, который открывает себя как человека. При этом уже готовые знания, в том числе накопленные разными областями науки, используются для создания «порядка» души, для истолкования душевной жизни. Монтень рассказывает о содержании прочитанных книг, о нравах и обычаях разных народов и о многом другом, но все это превратилось бы в комментарий, в сумму выписок и цитат, если бы не возвращалось каждый раз к истоку — к образу личности, многое понимающей и приемлющей, но ни к чему не сводимой.

Творчество эссеиста в отличие от публицистического — не только и не столько процесс анализа какого-то внеположного предмета, сколько осмысление своего «я», сводящее значение эссе к словесному выражению собственного психологического состояния, т.е. от публицистического произведения эссе отличается направленностью вовнутрь, а не вовне: эссеист наблюдает не столько за тем, что происходит во внешнем мире, сколько за тем, как его душа реагирует на происходящее. Именно внутренний мир автора является той сценой, на которой разворачивается событие эссе.

Публицистика основана на объяснении мира. Эссеистика отказывается от объяснения в пользу впечатления. Эссе — разновидность очерка, в котором главную роль играет не воспроизведение факта, а изображение впечатлений, раздумий и ассоциаций по поводу этого факта. Эссеист, строго говоря, не анализирует, не «расщепляет» предмет. Он лишь размышляет «по поводу». Эссе — это размышление «по поводу» чего-то. Заглянул человек в музей и увидел картину или раскрыл книгу и задумался. Или — встретил по дороге процессию плакальщиц или ватагу цыган и вдруг возникла мысль «о...». Если мыслящий умен и умеет изложить свои мысли в изящной форме, — выходит эссе.

Размышлять «по поводу» — это означает «брать феномены так, как они даются»[15]. Мышление эссеиста не означает унификацию, объяснение явления при сведении его к общему, высшему принципу. Востребованным предметом размышления в эссе, основанном на опыте автора, являются не родовые, а единичные объекты, в единственности относящихся к нему атрибутов и предикатов. Такое мышление прямо обращается к предмету, который заключает все необходимые данные для теории в самом себе, в том, как о нем говорят и как он являет себя. Оно разворачивает свойства каждого конкретного предмета в систему понятий о нем, в конечном счете указующих на сам этот предмет за пределами понятий.

Если автор традиционной статьи пробует мысленно конституировать единство мира, то эссеист развертывает предмет из него самого, извлекая из любого предмета его собственную теорию. Мышление эссеиста хочет полностью освоить, «осмыслить» свой предмет, пытаясь вместе с тем удержать его единичность, несводимость к мышлению. Последний акт размышления — это предъявление самого предмета в окружении всех его описаний. Эссеисты отказываются от классического рационализма и в том плане, что автор эссе при этом не сводит его к чему-то единому: «Выводы, к которым мы пытаемся прийти, основываясь на сходстве явлений,

[15] *Гуссерль Э.* Философия как строгая наука: В 2 кн. Кн. 1. М., 1997. С. 27.

не достоверны, ибо явления всегда различны: наиболее общий для всех вещей признак — их разнообразие и несхожесть»[16].

Размышлять «по поводу» — означает «брать феномены так, как они даются, то есть вот это текучее осознание, мнение, обнаружение, чем являются феномены»[17]. Если точка зрения автора публицистической статьи конституирует объективное знание о предмете, которое относится к утверждениям, поддающимся проверке и претендующим на истинность, то точка зрения эссеиста выступает в форме мнения по поводу предмета, рассматриваемого как суждение, не предполагающее обязательную истинность того, что человек утверждает, и не претендующее на истину в последней инстанции. «Мое мнение о них (о вещах. — *И.М.*) не есть мера самих вещей, оно лишь должно разъяснить, в какой мере я вижу эти вещи»[18].

Мнение, как присущий эссе характер размышления, предполагает опору на индивидуальный опыт автора, который говорит лишь о том, что известно ему на основании собственного опыта, т.е. пережитого и усвоенного человеком, ставшего частью его индивидуального целостного мира. Если основоположники научного метода познания развивали идею опыта как эксперимента и обосновывали возможности перехода от него к обобщающим суждениям, утверждающим основы научного знания, то для эссеиста опыт — единственный достоверный источник истинного знания о чем-либо.

В противовес попытке мысленно конституировать единство мира, свойственной науке и опирающейся на нее публицистике, автор эссе старается воспроизвести целостный опыт одного человека, противопоставленный специальным знаниям. Анализируя категорию опыта в его противопоставленности специальному знанию, онтологии, Х.-Г. Гадамер обосновал специфику и сущность опыта так: «...общее познается только внутри самого опыта, а не через его обобщение»[19].

В отличие от теоретического анализа и обобщающего синтеза накопленного материала, не углубляющегося в человеческий опыт публициста, эссе — способ организации собственного опыта автора. Автор эссе идет по пути наиболее полного охвата эмпирического материала, стараясь воспроизвести целостный опыт одного человека. «Он, собственно, не размышляет, — пишет Т. Адорно, — а предоставляет сцену духовному опыту» [Adorno, 1975, p. 48].

В этой связи понятие опыта приобретает особую важность. В американских и английских исследованиях нередко предпринимаются попытки определять жанр исходя из этого буквального

[16] *Монтень М.* Опыты. С. 330.
[17] *Гуссерль Э.* Указ. соч. Кн. 1. М., 1997. С. 27.
[18] *Монтень М.* Опыты. Кн. 1. С. 85.
[19] *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод. М.: Наука, 1988. С. 414.

значения французского слова. Да и в отечественной литературе слово «эссе», помещенное в заглавие книги М. Монтеня и давшее название литературному жанру, переводится как «опыты».

Эссеист в отличие от публициста не стремится логически обосновать свою точку зрения, дать исчерпывающую трактовку предмету, обозначив как итог выводы и обобщения. Эссе «не призваны дать некую афористическую выжимку из них; они выступают как воплощение, запечатление в слове самого хода и метода наблюдения»[20].

Мышление эссеиста отличается от дискурсивной логики статьи процессуальностью поиска истины, тем, что оно не утверждает саму мысль, а передает естественный процесс думания. Размышление эссеиста — это приключение мысли «по поводу» чего-то. «Я излагаю свои мысли по мере того, как они у меня появляются; иногда они теснятся гурьбой, иногда возникают по очереди, одна за другой. Я хочу, чтобы виден был естественный и обычный ход их, во всех зигзагах. Я излагаю их так, как они возникли...»[21].

В этом описании особенную ценность представляют наблюдения Монтеня над работой своего сознания: он не только размышляет по поводу тех или иных понятий, предметов, но и наблюдает за процессом движения своей мысли, направляя ее в собственные глубины, ловя мгновения ее зарождения и развития, проверяя в соположении с известными суждениями и пытаясь не упустить ни единого ее движения. «Я изображаю главным образом мои размышления — вещь весьма неуловимую и никак не поддающуюся материальному воплощению»[22].

Истина эссеиста в сравнении с истиной публициста требует для своего постижения специфической направленности самосознания. Самое интересное у Монтеня — его наблюдения за работой собственного сознания, которое, размышляя «о...», подмечает поступательный характер движения мысли. Именно акт самосознания, наблюдение за движением мысли — наиболее важное завоевание Монтеня, ставшее специфической составляющей эссе. Основным исходным пунктом этого жанра стал принцип познания человеком одновременно мира и своего сознания об этом мире.

Публицистическая статья — это жанр, трактующий проблемы в систематизированном, научном виде. Она основана на классических системах, в которых мысль движется в чисто дискурсивной сфере, в логике саморазвивающихся понятий.

Эссеистское знание — антипод и альтернатива традиционному анализу, основанному на априорном отрицании самой возможно-

[20] *Коган-Бернштейн Ф.А.* Мишель Монтень и его «Опыты» // Монтень М. Опыты. М., 1979. Т. II. С. 352.
[21] *Монтень М.* Опыты. Кн. 2. С. 82—87.
[22] Там же. Кн. 1. С. 52—53.

сти свободного взгляда «за грань» понятий и образов, не втиснутого в рамки «закона» поиска истины. Отделяя эссе от науки, онтологии, на которой базируется публицистика, Т. Адорно рассматривает его как свободную трактовку какой-либо проблемы. «Сопротивление систематическому каталогизированию, — пишет Т. Адорно, — дает эссе возможность завоевать свободу духа» [ibid., p. 48].

Эссе противостоит систематическому научному рассмотрению вопроса, трактуя проблемы в свободной форме, когда пишущий имеет возможность переходить от одной мысли к другой, от одного эпизода к следующему, связанному с предыдущим лишь ассоциативной связью. Это позволяет автору соединить «все со всем», привлекать по ассоциации явления разных житейских и литературных контекстов. Неожиданные переходы, попутные мысли, наблюдения, воспоминания, ссылки на яркие исторические эпизоды, цитирование поэтических строк, репортажные включения, привлечение притч, анекдотов и т.д. — все входит в эссе.

Основной тип композиционной формы публицистики соответствует причинно-следственным типам связей, характерным для окружающей действительности. В соответствии с этим складывается построение, основанное на логике, и все повествование строится по принципу логической связи и последовательности, когда тема раскрывается линейно, поступательно, с помощью логического рассуждения, основанного на выявлении причинно-следственных связей.

В отличие от статьи все движение материала в эссе, связь между частями целого определяется не логикой, а ассоциациями автора. Отрицая иллюзию о простом и иерархически обоснованном мире, эссеист ставит под сомнение продуктивность дедуктивной связи: «...стиль, которым он создает свою точку зрения, идиоматичный, извилистый и бессвязный, способный вести нас в лабиринте ментальной вселенной писателя» [Routh, 1920, p. 35].

Таким образом, отличительные особенности жанра, вытекающие из соположения в журналистике эссеистики и публицистики, позволяют глубже понять специфику эссе. Комплекс представлений об этих качествах — содержательных, композиционных, лексико-стилистических — позволяет наглядно и предметно представить эссе как тип произведения, отличный от публицистики. Это важно не только в теоретическом, но и в чисто практическом значении. Как и любой вид человеческой деятельности, творчество эссеиста представляет собой процесс, подчиненный представлению о конечном результате. И в этом смысле мысленная модель создаваемого эссе является своеобразным проектом построения публикации, выполняет регулирующую роль. Вот почему в работе над эссе прежде всего необходимо знать природу, конкретные особенности создаваемого произведения.

Список литературы

Аверинцев С.С. Плутарх и античная биография. М.: Наука, 1973.

Берёзкина В.И. Формирование и пути развития жанра эссе в английской литературе XVII века. Днепропетровск: ДГУ, 1984.

Гинзбург Л.Я. Литература в поисках реальности: Статьи, эссе, заметки. Л., 1987.

Журбина Е. Искусство очерка. М., 1957.

Кайда Л. Эссе: стилистический портрет. М.: Флинта, Наука, 2008.

Коллинз Р. Социология философий. Новосибирск: Наука, 2002.

Магай И.П., Лукина А.В. Эссе в журналистике // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник. М.: Изд-во ВК, 2007.

Поелуева Л.А. Средства массовой информации в культуре переходного периода. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004.

Реснянская Л.Л., Фомичёва И.Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1999.

Соломеин А.Ю. Французская национальная гуманитарная традиция: специфика и генезис // Credo new: Теоретический журнал. 2003. № 3.

Adorno T.W. Essay as a Form. N.Y., 1975.

Routh H.. The Origins of the Essays Compared in French and English Literatures // The Modern Language Review. 1920. XV.

Sholes R. Elements of the Essay. L., Toronto, 1989.

Поступила в редакцию
09.07.2013

Т.И. Фролова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА СМИ И СТРАТЕГИИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

В статье представлена теоретическая концепция гуманитарной повестки средств массовой информации как определенного содержательного сегмента медиаконтента, представляющего собой звено в логической последовательности таких понятий, как «гуманитарные ценности общества», «антропоцентрическая медиапарадигма», «гуманистическая миссия журналистики». Описывается структура гуманитарной повестки и характеризуются методологические подходы к оценке ее реального состояния в текущей практике СМИ. Обозначены основные качества гуманитарной повестки российской периодики, выделенные по итогам проведенных исследований последних лет.

Ключевые слова: *дегуманизация медиапространства, гуманистическая миссия СМИ, гуманитарная повестка и ее структура, информационные стратегии, медиакарьера социальной проблемы.*

This article presents a theoretical concept of the humanitarian agenda of the mass media as a specific segment of media content, it is a link in a logical sequence of concepts also known as the humanitarian values of society, anthropocentric media paradigm and the humanistic mission of journalism. We will describe the structure of the humanitarian agenda and characterize methodological approaches to evaluate the real condition in modern day media practice. We will also underline the key qualities of the humanitarian agenda of Russian periodicals, which were selected on the last year studies.

Key words: *dehumanization of media space, humanistic mission of the media, humanitarian agenda and structure, communication strategies, mediacareer of social problem.*

Продолжающаяся публикация данных Переписи населения Российской Федерации 2010 г. поддерживает вопрос о социальном неблагополучии россиян в режиме постоянной актуальности: лишь 44% домов и квартир в России оборудованы всеми базовыми видами благоустройства; 1,5 млн домохозяйств не имеют электричества, 13 млн — горячей воды, 2,6 млн чел. живут в общежитиях, а 2,8 млн — в коммунальных квартирах. Даже в столице нет электричества в 58 тыс. домохозяйств, у 64 тыс. нет отопления. Это данные всего лишь из одного тома переписи[1]. Исследования Института социологии РАН говорят о том, что официальная численность бедных в России занижена почти втрое и составляет 25%: такое количество россиян испытывает лишения в самом необходимом — питании, жилье и медицинских услугах[2]. В опросах наши соотечественники ссылаются на разнообразные социальные проблемы (бедность, угроза безработицы, состояние ЖКХ, необходимость везде платить и низкое качество образовательных и медицинских услуг и др.) как наиболее важные для себя, считая их самыми острыми. Фактов, цифр, исследований, которые со всей очевидностью указывают на главное препятствие в обретении Россией подлинной цивилизационной компетентности, предостаточно. Традиционно острая, многогранная и имеющая давнюю историю проблематика социального бытия человека, составляющая основу гуманитарной повестки современных средств массовой информации, представляет значительный научный и практический интерес.

[1] Перепись населения РФ. Т. 9. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm

[2] Российская газета. 2013. 4 июля.

От гуманистической миссии — к гуманитарной повестке СМИ

Необходимость разработки теоретических основ гуманитарной повестки СМИ, а также методологических подходов к оценке ее качества в практике массмедиа обусловлена угрозой дегуманизации медиапространства — проблемой, значимость которой выводит ее на уровень глобальной проблемы современности. Ее проявления множественны. Научные работы последних десятилетий, в которых заявлены социально-антропологические трансформации человека и общества под воздействием медиакоммуникаций, обрели статус классических исследований. Как объект изучения, гуманитарная повестка СМИ может быть представлена в различных связях и сочетаниях, наиболее очевидным из которых представляется изучение текущего состояния медиаконтента.

Прежде всего, следует подчеркнуть, что антропоцентрическая медиапарадигма (и гуманитарная повестка как ее элемент) органично вписывается в общенаучный контекст. Начало нового тысячелетия проходит под знаком настоящего антропологического бума, ознаменовавшего серьезные изменения в подходах к осмыслению человека и становление философской антропологии как самостоятельной научной дисциплины [Алексеев, 2005; Ананьев, 2010; Барулин, 2007; Гуревич, 1997; Лебедев, 2010; Минюшев, 2009; Моторина, 2003; Фролов, 2003]. Человек в современных научных воззрениях — «подлинное основание и субстанция общества» [Алексеев, 2005, с. 22]. Его сопряженность с общественным миром — сложная и разветвленная система отношений, включающая несколько уровней: весь мир, национальное общество, «социомикромир

повседневности» [Барулин, 2007]. Поворот к человеку — общий вектор современных научных исследований широкой гуманитарной направленности. Заявлены «превращение проблемы человека в общую проблему всей науки» [Ананьев, 2010, с. 4], «гуманитарная парадигма науки» и «антропологические основания постнеклассической науки»[3], «принятие антропоцентристской концепции общества» [Алексеев, 2005, с. 23]. Многомерность человека ведет к новому образу социальной реальности, рассмотрению общества сквозь призму отдельной личности и выявлению сущности «человеческих экзистенциалов». Судьбу мира определяют «человеческие качества» [Печчеи, 1985] и ценности — к такому выводу единодушно пришла современная наука, в которой человек стал междисциплинарным объектом.

Последнее десятилетие отмечено изменением соотношения между позитивными и негативными оценками последствий изменения инфоструктуры массовой коммуникации. Усилилась тревога, вызванная обнаружившимися опасными для человеческого развития тенденциями — стремительной коммерциализацией и приватизацией медиапространства, товаризацией информационных продуктов, влекущей за собой сокращение публичной сферы, фрагментацией общества и виртуальным эскапизмом, незащищенностью от недоброкачественной информации, тотальным инфотейнментом, ослаблением традиций письменной культуры и способности к рефлексии. Исследователи, критикующие сужение публичной сферы журналистики, с тревогой констатируют, что «свобода рыночных отношений в области СМИ и растущего воздействия на них нерегулируемых экономических прессингов оборачивается такой коммерциализацией и монополизацией информационных средств и таким всесилием рекламного бизнеса, что необходимая для демократии публичная сфера в ее инфоструктуре сокращается, а гражданские чувства и идеи партнерских отношений между личностью и обществом... уступают дорогу конформистской потребительской психологии с ее равнодушием к тревогам за решение социальных проблем, за сохранение духовных ценностей и традиций интеллектуального искусства, вытесняемого стихией мультимедиатизированной массовой культуры» [Землянова, 2010, с. 105—106].

Трансформация российской социальной среды, а вслед за ней и национальной медиасистемы, стала фактором, в еще большей степени обострившим проблему дегуманизации медиапространства: «Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные

[3] Философия науки: Терминологический словарь. М.: Академический проект, 2011. С. 11, 28.

для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления» [Вартанова, 2010, с. 31—32]. В работах отечественных исследователей, появившихся в последние годы, рассматриваются различные стороны становления и развития российской национальной медиасистемы, обусловившей место и особенности гуманитарной повестки. Все эти исследования в той или иной мере, с различных сторон анализируют состояние отечественного медиарынка, оказывающее воздействие (нередко — негативное) на реализацию социальных функций журналистики, что позволяет рассматривать их в качестве непосредственного теоретического основания для разработки гуманитарной повестки СМИ [Вартанова, 2009, 2013; Дзялошинский, 2012; Засурский, 2004; Иваницкий, 2010; Корконосенко, 2010; Федотова, 2003; Фомичёва, 2011; Щепилова, 2010].

Наконец, немало конкретных примеров, которые иллюстрируют сугубо прагматическую потребность в разработке обозначенной проблематики. В 1997 г., на заре выделения социальной журналистики в самостоятельную профессиональную специализацию, Агентство социальной информации провело опрос среди журналистов с целью определения сущностных признаков направления, где назывались «защита интересов неблагополучных слоев общества», «освещение социальной политики государства», «все, что лежит вне политики и экономики», «жизнь разных социальных слоев», «изображение человека и всего, что касается его близко, непосредственно», «частная жизнь человека», «ориентация на гарантированную защиту интересов человека»[4]. Вполне естественно, что среди ответов практикующих журналистов нет определенных и исчерпывающих; к тому же эти суждения характеризуют время становления и поисков.

Однако спустя 15 лет ситуация не стала намного определеннее, о чем свидетельствует проведенное в 2013 г. исследование. Изучая концепции и практику разделов «Общество» ведущих российских газет, мы обнаружили заметные расхождения изданий в понимании предмета. Не отрицая права каждого СМИ на выбор тематических приоритетов и стратегий их реализации, приходится признать, что дело не только в них. Более очевидно отсутствие концептуальности в подходе к освещению одного из наиболее важных тематических направлений, спонтанность и субъективность в выстраивании гуманитарной повестки.

Еще один достойный внимания факт. Информационно-аналитическая служба Public.ru напечатали данные по итогам проведенного исследования: «Социально направленные публикации зани-

[4] Социальная информация в российских периодических изданиях // Информационно-аналитический бюллетень АСИ. 1997. № 30; 1998. № 21.

мают в среднем не более 2% от общего количества публикаций прессы в течение 2011 года», лидером рейтинга «российских СМИ, наибольшее внимание уделявших освещению социальной проблематики на протяжении 2011 года», второй год подряд называется интернет-ресурс «Кавказский узел»[5]. Абсурдность подобных утверждений вызывает закономерный вопрос: что именно считают авторы исследования «социальной проблематикой» и «социально направленными публикациями»? Налицо признаки неоправданной редукции данных понятий, сведения одной из главных составляющих медиаконтента к частным вопросам.

Все эти проявления — подмена понятий, политизация и коммерциализация гуманитарной проблематики, зыбкость границ и неопределенность предмета в выстраивании содержательных концепций — наглядно показывают, что проблема концептуализации тематических повесток СМИ существует и нуждается в теоретической разработке.

Гуманитарная повестка СМИ как теоретическая конструкция

Гуманитарная повестка СМИ как определенный содержательный сегмент медиаконтента представляет собой звено в логической последовательности таких понятий, как «гуманитарные ценности общества», «антропоцентрическая медиапарадигма», «гуманистическая миссия журналистики». Долгое время спектр проблем, обусловленный приоритетным вниманием к человеческой повседневности и социальным реалиям, понимаемым в узкосферном значении социального[6], именуют «социальной журналистикой». Вопреки возражениям со стороны ревнителей терминологической чистоты и однозначности «социальная журналистика» прижилась в профессиональном, отчасти и в научном обиходе, хотя и избегала открытой дислокации в заголовках солидных исследований, что объяснимо: осмотрительно жертвуя местом и объемом привлекаемого внимания, ряд авторов настойчиво разрабатывает не самую популярную, но объективно востребованную и нужную обществу проблематику, не позволяя ей раствориться в других тематических пластах и видя в ней эффективное средство развития человеческого потенциала [Бережная, 2005, 2009; Дзялошинский, 2006; Нуриджанов, 2003; Фролова, 2009; Ясавеев, 2004].

[5] Проблема освещения в российских СМИ тем благотворительности и социальной ответственности. URL: http://www.public.ru/social2

[6] Дискуссии вокруг «имени» обусловлены многозначностью самого понятия «социальное»: в обществоведческом знании оно трактуется и *в широком смысле* — как «социетальное», «общественное», «неприродное» [Гуревич, 2007], *и в узком* — как «социальная сфера» наряду с другими сферами внутри общественного мира [Осадчая, 2003].

Сегодня, когда научная легитимность «социальной журналистики» как самостоятельного объекта фактически признана, пришла пора развивать направление и утверждать не столько потребность в нем, сколько качественные основания, константы, способные вывести проблематику человека в современной инфоструктуре на более высокий профессиональный уровень. Стихийно процесс уже запущен: об антропоцентризме и социоцентризме СМИ немало говорится в связи с осознаваемыми угрозами тотальной коммерциализации, товаризации, обезличивании информационных потоков. Концептуально социальную журналистику, таким образом, следует укрепить и конкретизировать через детальную разработку гуманитарной повестки как ее смысловой основы.

Вопрос о границах, или *предметной определенности*, гуманитарной повестки не прост. В первом приближении содержательное наполнение повестки сопоставимо с основными областями жизненной активности человека (труд, образование, здоровье, семейные отношения)[7], которые функционально обеспечиваются деятельностью соответствующих социальных институтов и инфраструктурой. «Социальная журналистика» ассоциируется с определенным тематическим сегментом в контенте СМИ, объектом которого является социальная сфера жизни общества [Осадчая, 2003; Волгин, 2008]. «Сферный» принцип делает понятие о социальной журналистике предметно-определенным, представимым, осязаемым. Развивая и уточняя сложившееся понятие, гуманитарная повестка акцентирует потребности человеческого развития в более широком плане: это и социальные, внешние по отношению к личности человека условия, и внутренние, нравственно-духовные основания его бытия. Единство этих сторон хорошо объясняется смыслом понятия «гуманитарный»[8] и снимает противопоставление между внутренним и внешним в структуре человеческих связей, характерное для социально-философской проблематики. Кроме того, гуманитарная повестка может включать содержательные элементы, не имеющие прямой тематической привязки к традиционно понимаемой социальной повседневности — при условии рассмотрения любых реалий с позиций человеческого интереса и потребностей личности.

Современные представления о медиакоммуникациях и медиаконтенте также вносят определенные коррективы в понимание

[7] Именно эти жизненные сферы выступают в качестве главных индикаторов в ежегодных докладах ООН по человеческому развитию. URL: http://hdr.undp.org/en/reports/global/

[8] Гуманитарный (*лат.* humanitas — «человеческая природа») — имеющий отношение к человеческому обществу, к человеку и его культуре (Философия: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2004).

предмета социальной журналистики. Социальная реклама, активно развивающийся социальный PR, ряд текстов гражданской журналистики, гражданские приложения в Интернете[9] могут рассматриваться как компоненты общей гуманитарной повестки СМИ. Все они открывают сущность и характер проблематизации человеческих реалий в публичном поле.

Есть и еще одно уточнение. Строгие критерии, позволяющие отнести отдельный журналистский текст к тому или иному тематическому пласту — будь то политика, экономика, социальная сфера и т.д. — едва ли возможны хотя бы потому, что предметную основу журналистского текста составляют реальные ситуации действительности, в которых сферы, как правило, пересекаются и взаимодействуют. По-видимому, отличительным признаком может быть преобладающий контекст, особый угол зрения на жизненные реалии. Играет роль и традиция, опирающаяся на обществоведческое знание, структуру общественных институтов и позволяющая квалифицировать реалии как преимущественно политические, экономические, социальные и т.д. Предметный фокус и статус субъектов активности, отраженный в текстах, также влияет на их восприятие и отнесение к той или иной тематической повестке. Сформированные таким образом тематические разделы контента не имеют жестких границ, но позволяют воспринимать тот или иной сегмент действительности в СМИ как совокупность конкретных ситуаций, через отбор, характер предъявления и другие признаки, с помощью которых оценивается качество повестки.

«Социальная», «гуманитарная», «человеческая», «гражданская» в данном контексте могут использоваться как синонимические понятия по отношению к информационной повестке дня, относясь к сфере преимущественных, наиболее близких к повседневному бытию интересов человека. Этот акцент важен: не принимая во внимание приоритетность интересов человеческой личности, легко утратить предметную определенность гуманитарной повестки и растворить ее в информационном потоке. «Осколки» человеческого, оседая в различных тематиках, не создают целостного отражения гуманитарных проблем и фактически вымывают их из общего контента. Гуманитарная повестка перестает быть концептуальной и становится стихийно формирующейся — со всеми вытекающими для человеческого развития негативными последствиями. Последнее уточнение не случайно: и чрезмерно широкое понимание («вся журналистика социальна»), и неоправданно узкая

[9] Гражданские приложения — социально ориентированные интерактивные сайты, сервисы (в том числе социальные сети), которые помогают решать общественно важные проблемы, организуя коммуникации между гражданами, НКО, волонтерами, донорами, целевыми группами, структурами управления и т.д.

трактовка («журналистика социально незащищенных групп») приводят к тому, что наиболее существенные для общенационального социального и человеческого развития темы могут ускользать из повестки СМИ, подменяться частностями, постсобытийными реакциями, неточной фокусировкой акцентов и т.д. Для российских реалий, где приоритеты человеческого развития весьма зыбки, это имело бы драматические последствия.

Выше мы упоминали размытость критериев, в соответствии с которыми выстраивается контент тематических разделов общеполитических (универсальных по содержанию) СМИ. Однако теперь следует акцентировать другую сторону практики газет и журналов: все они, несмотря на отсутствие четких критериев, все же осознают наличие реалий, отражение которых должно быть сконцентрировано вокруг разделов «Общество» или аналогичных им по смыслу — «Среда обитания», «Жизнь людей» и др.; все они выделяют в контенте СМИ данный конкретный, предметно определенный сегмент. Структурируя собственный контент, практическая журналистика не сомневается в наличии подобных реалий, что и находит отражение в соответствующих разделах и рубриках, которые всегда присутствуют в тематически универсальных СМИ.

Содержательная структура повестки может быть рассмотрена с двух сторон. Если взять за основу реалии действительности, то, выделив в медиаконтенте обозначенный тематический сегмент, можно дать его более детальное описание: образование, здоровье, социальная защита, инфраструктура, социальные группы и т.д. — в выборе тематических приоритетов, как мы показали, позиции отдельных СМИ различаются. В качестве критерия систематизации могут быть рассмотрены также структурные элементы журналистских текстов (реальная гуманитарная повестка — это прежде всего текстовый массив). В таком случае фиксируются следующие компоненты: исходные информационные импульсы (инфоповоды), проблемно-тематические аспекты (тип предметности и характер проблематизации), жанровые формы, субъектно-объектные внутритекстовые связи (персонализация), идеологемы (авторская позиция), типы авторства. Возможно выделение более дробных текстовых характеристик. Вычленяя и анализируя эти компоненты в текстовых массивах, можно сделать оценку повестки более точной и аргументированной, увидеть перспективы ее оптимизации.

Справедливо отметить, что названные компоненты присутствуют и в других журналистских текстах, они неспецифичны для гуманитарной проблематики[10] — действительно, это так. Однако

[10] М.А. Бережная указывает на то, что творческие технологии и формы социальной журналистики не являются уникальным инструментарием [Бережная,

сопряженность с конкретным типом реалий (в данном случае — реалиями гуманитарными) наполняет структурные элементы определенным содержанием, отличным от других тематических пластов медиаконтента. Так, гуманитарная повестка предполагает, что ее тематические аспекты сконцентрированы вокруг процессов повседневной жизнедеятельности человека и функционирования социальной инфраструктуры — отсюда особый характер тематизации; формирующие ее исходные импульсы в значительной степени рождаются в естественной среде обитания человека, в «гуще жизни», и в меньшей степени — на мероприятиях для прессы, в документированных официальных источниках и т.д. Главная медиаперсона в гуманитарной повестке — «нормальный человек» в естественной среде обитания и традиционных формах жизнедеятельности: работа и труд, семья и дети, здоровье, образование, отдых, ценностно-психологические основы его бытия; авторский состав формируется активным привлечением аудитории и т.д.; используются текстовые форматы, наиболее приближенные к задачам репрезентации названных аспектов; активно используются разнообразные организаторские методы и приемы деятельности — акции, проекты, фестивали, волонтерские и благотворительные программы. Но, в первую очередь, гуманитарную повестку отличает ориентация на удовлетворение потребностей и интересов человека, преобладание гуманистических ценностных аспектов в отборе и оценке реалий.

Говоря о повестке, имеют в виду собственно содержание (тексты), однако характеристика повестки будет неполной, если не принимать во внимание деятельностные процессы, которые находят воплощение в информационном продукте, а также иные медийные контексты, обусловливающие его. Расширение смыслового поля вокруг текстового ядра можно считать компонентами его «обеспечения»: это позволит управлять причинно-следственными связями, обусловливающими содержание, и конструировать его более эффективно. Широта контекстных связей повестки объясняет, почему оправдано употребление понятия «социальная журналистика» и почему «социальная проблематика» существенно сужает его смысл: «журналистика», напомним, в период стремительного расширения смысловых значений медиакоммуникативного поля все чаще употребляется для обозначения процесса и компонентов профессиональной деятельности [Вартанова, 2009; Корконосенко, 2010; Лазутина, 2011; Свитич, 2000]. В свое время использование

2009, с. 124]. Согласившись с этим утверждением, следует признать, что каждую из тематических повесток отличает своеобразное, присущее лишь ей сочетание творческих методов и акцентов, — и это справедливо для всех компонентов повестки.

«журналистики» в составе понятия на месте казавшейся очевидной «проблематики» как раз и имело целью расширить представление о ее сути, объяв не только текстовую часть «социальной журналистики», но и весь комплекс связей, стоящих за ее видимой частью. К таким компонентам/контекстам относятся:

• *идеологический* — опорные ценностные ориентиры, принципы и конкретные задачи, которые ставит перед собой журналистика в целом, то или иное СМИ, отдельный журналист (принципы и задачи);

• *типологический* — особенности повестки, определяемые типологическим статусом отдельных СМИ, а также их соотношение внутри медиасистемы (типологический баланс);

• *стратегический* — конструкции, развертывающие повестку во времени (коммуникативные стратегии) и обеспечивающее ее поступательное движение;

• *тактико-технологический* — совокупность профессионально-творческих методов и приемов деятельности (творческая составляющая);

• *организационный* — действия по реализации специальных проектов (действенность).

Как текстовые компоненты повестки, так и обеспечивающие ее деятельностные процессы, весьма специфичны в различных тематических повестках. Это обстоятельство обусловливает своеобразие, творческое лицо профессиональных специализаций журналистов — очевидные и всеми признаваемые: сравним, например, профессиональную деятельность политического, спортивного, музыкального и др. журналистов. Однако эти различия не нашли пока адекватного отражения в учебно-научной литературе и лишь недавно введены в учебные программы профильных вузов (например, обучение в группах тематической специализации факультета журналистики МГУ). Сами реалии — политические, экономические, спортивные и т.д. — задают необходимость специфических средств их освоения со стороны журналистов, они требуют объективности и профессионализма, способные противостоять угрозам подчинения групповым интересам и прочим проявлениям информационных манипуляций.

Тематические повестки испытывают острую потребность в том, чтобы быть описанными через своеобразие их компонентов. Такие научно обоснованные «паспорта» можно было бы положить в основу разработки концепций разделов и рубрик информационных продуктов, сделать критерием оценки практики, рассматривать как ориентиры в составлении учебных программ. Качество повесток, таким образом, определяется прежде всего наличием концепции, т.е. учетом всех компонентов, формирующих повестку. Однако для этого концептуальные теоретические модели различных тематических повесток должны быть разработаны.

Проблемы качества гуманитарной повестки в текущей периодике

В свете вышеизложенных позиций актуальна не только выработка общетеоретических моделей для анализа медиаконтента, но и непосредственная оценка качества текущих повесток, включая гуманитарную. В течение длительного времени на кафедре периодической печати проводятся исследования медиаконтента и, в частности различных тематических повесток, а также медиарепрезентаций отдельных общественных проблем. Среди них могут быть упомянуты:

- Освещение повседневных жизненных рисков в российских СМИ — 2003 г.;
- Социальная проблематика в российских СМИ — 2005—2006 гг.;
- Гендерные измерения политической повестки СМИ — 2007, 2011 гг.;
- СМИ и семейные конфликты — 2008 г.;
- Проблематика социального сиротства — 2009 г.;
- Освещение институциональной благотворительности — 2006, 2010, 2011, 2012 гг.;
- Биоэтика: развитие клеточных технологий в оценке российских и зарубежных СМИ — 2012 г.

Все упомянутые исследования [Смирнова, Фролова, 2011; Вартанова, Смирнова, Фролова, 2012; Фролова, Суворова, 2013; Фролова, 2012; Темичева, 2012] посвящены различным сторонам социального бытия российского общества, переживающего период становления новых гражданских отношений, — благотворительности и волонтерству, гендерным отношениям, семье, социальному сиротству, биомедицинским технологиям. В этих исследованиях использовались различные методологические принципы и методы.

Во-первых, в программах исследований в качестве концептуального основания заложено несколько теорий: социология социальных проблем, теории медиакоммуникаций, а также отечественные традиции изучения журналистских текстов, — позволивших сочетать исследовательские подходы, отчасти преодолевая ограниченность каждого из них, включая имеющую глубокие корни российскую филологическую традицию. Такой комплексный подход можно было бы назвать «социофилологическим». В качестве опорных методологических понятий использовались: стадиальность развития, транзит социальных проблем; публичные арены, пропускная способность массмедиа, медиакарьера социальных проблем [Фуллер, Майерс, 2001; Блумер, 2001, с. 138—142, 150—160]; содержание и структура журналистского текста. Базовая техника исследований — контент-анализ с элементами дискурсного анализа. При выделении категорий анализа мы опирались на принятое

в отечественной теории журналистики структурное описание компонентов журналистского текста, а также на описанные выше структурные компоненты тематических повесток [Лазутина, 2011].

Во-вторых, это были исследования, охватившие длительный период и позволившие сделать сопоставления относительно того, как те или иные социальные проблемы менялись во времени и насколько эти изменения сопоставимы с характером медиарепрезентаций.

В-третьих, объемность исследований, включающих сотни журналистских текстов, позволила выявить ряд общих закономерностей, которые весьма отчетливо характеризуют развитие процессов гуманизации российского медиапространства. Этот тройственный теоретический союз дал возможность опереться на ряд общетеоретических положений и развить их в качестве методологических оснований. К наиболее значимым следует отнести следующие.

1. Социальные проблемы становятся реальными проблемами, когда они осознаются, занимают место в публичном пространстве, обсуждаются как угрозы обществу. «Социальная проблема не существует для общества до тех пор, пока общество не признает, что она существует. Не осознавая социальную проблему, общество не воспринимает ее, не обращается к ней, не обсуждает ее и ничего не предпринимает. Проблемы просто нет» [Контексты современности..., 2001, с. 154].

2. Каждая из проблем, определивших программу названных исследований, имела свою собственную историю того, как она развивалась в публичном пространстве — «медиакарьеру», «медиатранзит»; эта история может быть сопоставлена со стадиями развития социальных проблем, разработанной соответствующей научной дисциплиной: возникновение проблемы, легитимация или признание проблемы обществом, мобилизация действия, официальная реакция и план действий, осуществление и коррекция плана [там же, с. 160—164].

3. Медиакарьера полного цикла состоит из нескольких временных отрезков (стадий) и свидетельствует о разрешении социальной проблемы или существенном ее движении, что подтверждается другими источниками — статистикой, образованием или модернизацией социальных институтов, принятыми законодательными решениями, данными опросов и др.

4. Концептуально стадиям развития социальных проблем должны соответствовать определенные коммуникативные практики, обусловленные задачами стадии; однако в действительности далеко не всегда такое соответствие имеет место, что порождает различные информационные дисфункции, неблагоприятно влияющие на развитие социальной проблемы.

5. Журналистские практики — совокупность характеристик профессиональной деятельности, сопоставимая со структурой повестки. Эти компоненты — характер информационных поводов, жанровая структура текстовых массивов, приоритеты тематизации, соотношение практик в типологических нишах СМИ, динамика упоминания имен участников процесса, оценочные контексты и др. — могут служить индикаторами транзита социальных проблем.

6. Журналистские практики меняются по мере того, как развивается медиакарьера проблемы; их движение, фиксируемое индикаторами транзита, может быть более или менее успешным. Анализ индикаторов позволяет оценивать состояние и перспективы медиакарьеры социальной проблемы в тот или иной временной отрезок, разрабатывать коммуникативные стратегии, давать рекомендации по коррекции стратегий и т.д.

Данный методологический подход позволил сделать некоторые выводы относительно состояния и качества гуманитарной повестки в российских СМИ, преимущественно печатных. По сравнению с периодом 1990-х гг. наблюдается динамика коммуникативных практик. Если в первые постперестроечные годы социальная проблематика в значительной мере вытеснялась политико-экономическими реалиями или под влиянием набиравших силу коммерческих факторов серьезно искажалась (доминирующие контент-стратегии: депроблематизация, монологизация, редукционизм, сенсационность, тотальный негативизм, морализаторство, «безгеройность» [Фролова, 2003]), то на рубеже столетий создались основания для выделения таких явлений в социальной проблематике, как новость «с человеческим лицом» (расширение круга источников информации), реабилитация «нормальной жизни» (возвращение репортажа и очерка в новых форматах); освоение новых практик повседневности (ситуативно-прагматический подход); обретение обществом собственного голоса (письма, общественная экспертиза, дискуссия); распространение социальных расследований; развитие гражданской журналистики: пресса НКО, блогосфера; интенсификация социального проектирования: гражданские инициативы, осуществленные при непосредственном участии СМИ, благотворительные проекты и волонтерские программы; развитие корпоративного взаимодействия: конкурсы и специальные акции, образовательные программы в вузах [Фролова, 2009]. Основным результатом развития гуманитарной повестки стал сам факт ее утверждения в информационном поле, т.е. признание ее легитимности, стремление уравнять в правах гуманитарную и другие тематические повестки.

Сегодня многие названные практики — как эффективные, так и неэффективные, и откровенно манипулятивные — сосуществуют. Общая ситуация такова: публично признана недооценка социальной составляющей реформ и ее негативное воздействие на национальное развитие; положен старт движению «социального архипелага»; социальная проблематика начинает активно развиваться в публичном пространстве, включая СМИ. Развитию социальной журналистики способствуют не только приоритеты государственной политики, но и активизация гражданского сектора, который через своих агентов, НКО, упорно стремится к попаданию в информационную повестку. Бурное развитие гражданской журналистики в сети активно влияет, как на профессиональную журналистику, так и на социальные медиакоммуникации в целом. Быстрое распространение гражданских приложений кардинально меняет всю систему взаимодействий в обществе и существенно корректирует гуманитарную повестку всей журналистики. В результате этих процессов социальная сфера в СМИ укрепляется и развивается; преодолена проблема ее депроблематизации. Однако общее качество повестки пока еще не соответствует уровню потребности общества в решении гуманитарных проблем.

Опираясь на представление о структуре гуманитарной повестки, можно сказать, что для нее в целом характерны: *тематическое однообразие* (многие реальные проблемы продолжают пребывать в информационной тени и представлены в СМИ эпизодически, что не ведет к их движению — например, алкоголизм, домашнее насилие, культура вождения, рискованное поведение в быту; другие проблемы, попав в повестку, остановили свое движение вследствие тиражирования однотипной информации; превалируют постсобытийные реакции прессы); *технологическая бедность* (информационные поводы свидетельствуют о пассивности журналистов в поиске тем, преобладающие жанровые модели не скрывают вторичности информации, мало аналитических текстов — дефицит продуктивных идей); *селективная персонификация* (типичная галерея действующих лиц: «функционеры», «звезды», «девианты», «жертвы»; активная, творческая, социально-компетентная личность — редкость); *отсутствие прочного ценностного основания* в решении проблем (процесс иерархизации ценностей чрезмерно затянулся, наблюдается дефицит системообразующих идей); *типологическая несбалансированность*, не позволяющая аудитории составить объективное представление о проблеме в целом (недооценка и недоверие к социальной проблематике в качественных изданиях, товаризация конфликтных бытовых ситуаций на телеэкране и в массовых газетах, политизация социальной тематики в большинстве СМИ).

Возвращаясь к названным исследованиям, следует отметить, что при всех предметных различиях для них характерно сходство медиакарьер, состоящее в незавершенности их жизненного цикла. Попадание в информационную повестку — столь сложная проблема

для тех, кто стоит за ней, что удержание внимания аудитории и развитие ее медиакарьеры не осознается ими как новая и не менее важная задача. Поэтому информационная стагнация достаточно часто сопровождает развитие многих проблем. Говоря о концептуальности повестки, мы имели в виду не только конструирование контента с учетом всех компонентов (полнота повестки), но и разработку контент-стратегий на основе стадиальности (динамика повестки). Общие симптомы неблагополучия, выявленные в исследованиях, таковы:

• затруднено попадание в информационную повестку многих жизненно важных гуманитарных проблем, не найдены надежные коммуникативные механизмы для обретения проблемой публичной легитимности;

• магия публичного пространства парализует активность социальных агентов: попадание в публичное пространство видится как конечная цель в решении проблемы, медиакарьера проблемы часто не движется;

• дисфункциональные эффекты СМИ возникают вследствие несоответствия профессиональных действий журналистов уровню стадиальности;

• для российской журналистики характерны стихийно складывающиеся, хаотичные, постсобытийные «стратегии», не приводящие к завершению медиакарьеры проблем. Проблемы часто сходят с дистанции по причине эмоционального выгорания аудитории;

• не обнаружены стратегии полного цикла, при которых внешние источники свидетельствовали бы о существенном изменении в состоянии проблемы.

Обратимся к примерам. В течение нескольких лет мы проводили исследование медиарепрезентаций, посвященных деятельности благотворительных фондов. После 2006 г. тема благотворительности начала развиваться очень стремительно, объемы публикаций увеличились в разы. Однако в определенный момент мы увидели, что, несмотря на двукратный в течение года рост (2010—2011), остальные индикаторы не изменились: тексты однотипны по тематике, инфоповодам и жанрам, в основном это постановочные и медиатизированные события, которые организуют сами фонды, или просьбы о помощи, которые издания охотно печатают. Публикаций аналитического характера, которые бы наращивали объем идей, или очеркового, открывающих мотивы благотворителей и воспитывающих культуру благотворительности, очень немного. Всего 5% от общего объема публикаций характеризуют присутствие темы на телевидении, и этот показатель не меняется в течение нескольких лет. Диаграммы ярко показали информационные пики, связанные со скандалом вокруг фонда «Федерация» (инфоповоды—скандалы — удерживают внимание аудитории лишь непродолжительное время и в целом чреваты дезориентацией аудитории). Тема утрачивает ореол новизны, становится привычной и создает иллюзии, что перспективы и решения, к которым стремятся фонды, приближаются, проблемы решаются. Все это содержалось в отчете об исследовании, но заказчики удалили из публичной презентации предостережения и оставили только информацию о двукратном росте объемов: «тема заняла прочное место в СМИ, публикации множатся». В действительности же в традиционных СМИ наметились признаки информационной стагнации темы, что опасно для ее развития [Темичева, 2012]. Однако есть и позитивные наблюдения: типологическая несбалансированность (низкий процент присутствия темы на ТВ) компенсируется бурным развитием проблематики в интернет-среде: здесь стремительно распространяются гражданские приложения, основным отличием которых является социальное участие, конкретная реальная деятельность, решение проблем. Все это становится возможным благодаря развивающимся гражданским медиакоммуникациям. И все же возникает вопрос: продуктивно ли противопоставление традиционной и «народной» повесток в пользу последней? может ли гражданский энтузиазм заменить профессионально выстроенный транзит социальных проблем в СМИ?

Наблюдение относительно качества гуманитарной повестки в профессиональной прессе, вытекающее из результатов другого исследования, также представляет интерес. На протяжении двух последних избирательных парламентских кампаний (2007, 2011 гг.) изучались публикации общероссийских газет, связанные с гендерными аспектами политического участия. Как и ожидалось, гендерная повестка не была вынесена в центр предвыборного дискурса, несмотря на всю актуальность проблемы женского присутствия (или, скорее, отсутствия) в структурах управления — ни в 2007, ни в 2011 гг. Однако ряд существенных моментов заявил о себе: так, был выявлен троекратный рост текстов, где так или иначе присутствовала гендерная проблематика в связи с политическим процессом. Гендерная и политическая повестки сблизились: если в 2007 г. таких текстов было всего 8%, то в 2011 г. их стало 34%. В 2007 г. темами-лидерами были «феминизация социальной сферы» и «демографическое неблагополучие» (обусловлены активным продвижением сверху национальных проектов); в 2011 г. выделились «женское участие в политическом процессе» и «протест против фальсификации результатов выборов» (повестка, альтернативная официальной). Неожиданно яркой и «говорящей» оказалась такая категория анализа, как медиаперсоны: женские имена упоминались крайне неравномерно. Среди представителей власти и экспертного

сообщества их примерно четверть, но среди избирателей их 67%! Это яркое свидетельство стихийной политизации гендерной проблематики, означающее вовлечение широких масс в развитие современных гражданских отношений. Однако профессиональной журналистикой тенденция не была замечена и проанализирована: журналисты все еще не считают женское участие в политике достойной внимания темой или измеряют ее таким формальным признаком, как количество женщин в президиумах [Вартанова, Смирнова, Фролова, 2012].

Наконец, еще один пример. Исследование «Развитие биомедицинских и клеточных технологий в оценке российских и зарубежных СМИ», выполненное на факультете журналистики МГУ в 2012 г., выявило следующее: объективная потребность в притоке свежей гуманитарной проблематики велика, и каждая новая реалия, прямо связанная с человеческим интересом, вызывает информационный всплеск. Однако судьба этих новых реалий определяется не только их потенциальной значимостью для человека. В течение 2010—2012 гг. в газетах и журналах тема активно развивалась, причем пик публикаций пришелся на 2011 г., а затем наблюдался спад внимания к теме. «Биотехнологии» как понятие заняли прочное место в актуальном лексиконе наряду с такими понятиями, как «инновации», «высокие технологии», «нанотехнологии» и т.д. Сохраняя свое место в политической риторике, обойма этих понятий кочевала с одного мероприятия на другое, из одного текста в другой. Однако смена политического лидера кардинально меняет ситуацию: вместе с медведевскими «модернизацией» и «инновациями» сокращается количество упоминаний «биотехнологий». Медиакарьера «стволовых клеток» также оказалась незавидной: они привлекли внимание как новая возможность лечения заболеваний, а также способ омоложения, но здесь «вмешались» сенсационные публикации о предполагаемых причинах смерти известных людей от использования стволовых клеток. В результате важная тема оказалась во власти информационных манипуляций. В «Известиях», в одной из немногих качественных публикациях на эту тему, ситуация вокруг клеточных технологий названа «грязными танцами вокруг клетки»[11], но время показывает, что сегодня это уже не самый точный диагноз. «Танцы», если исходить из политической конъюнктуры, породившей любовь к «биотехнологиям» и давшей большой объем исследованных текстов, а также из утраты темой ореола новизны, не могут стать чище. Теме грозит более серьезная опасность: она может вообще покинуть публичное пространство, так и не раскрыв аудитории истинного смысла и значения реалий,

[11] Известия. 2010. 24 июля.

как это не раз происходило с другими важными проблемами. Обнаружен и тревожный симптом: довольно вялая вследствие неосведомленности и информационного отставания реакция СМИ на присуждение Нобелевской премии по медицине английскому профессору по клеточной биологии Джону Гердону (John Gurdon) из Кембриджа и японскому профессору из Университета Киото Синъе Яманаке (Shinya Yamanaka) за открытие, связанное со стволовыми клетками. Всего несколько информационных сообщений, самое заметное из которых — курьезная реакция японца на известие о премии. В чем суть гениального открытия российский читатель из СМИ не узнал [Фролова, Суворова, 2013].

Приведенные примеры — лишь немногие свидетельства несовершенного качества гуманитарной повестки, профессиональных просчетов в выстраивании информационных стратегий. Если суммировать проблемы, лежащие перед российской журналистикой на пути формирования полноценной гуманитарной повестки, то в круг первоочередных задач следует включить: четкое осознание угрозы дегуманизации медиапространства и необходимости принятия антропоцентрической медиапарадигмы; понимание связи этой глобальной проблемы с качеством медиаконтента и возможностью его профессионального конструирования на основе общечеловеческих ценностей; признание самоценности, целостности, независимости и приоритетной роли гуманитарной повестки, способное ослабить ее зависимость от политической конъюнктуры, коммерческого давления, издержек тотальной информатизации; преодоление ценностного разлома в понимании общественных интересов; достижение равновесия тематических повесток; концептуализация информационных стратегий; обретение тактико-технологической компетентности журналистов, работающих в сфере социальной журналистики; возвращение в публичное поле нормального человека. Пришло время признать, что процесс концептуализации контент-стратегий отечественных СМИ [Фролова, 2012], протекающий в сложный период обретения национальной медиасистемой собственного лица [Вартанова, 2013], не может быть успешным, если гуманитарная повестка не займет в нем приоритетные позиции.

Список литературы

Алексеев П.В. Социальная философия. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.

Барулин В.С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир. М.: Академический проект, Альма Матер, 2007.

Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. СПб.: Роза мира, 2005.

Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд. Дом Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2009.

Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности — 11. 2-е изд. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001.

Вартанова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Вартанова Е.Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2013.

Вартанова Е., Смирнова О., Фролова Т. Гендерное измерение политики в повестке СМИ // Гендер и СМИ. Ежегодник. М.: Ф-т журналистики МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Гуревич П.С. Философская антропология. М., 1997.

Гуревич П.С. Философия: Учебник для психологов. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та, 2007.

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

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярис. М.: АПК и ППРО, 2012.

Журналистика социальной сферы: Учеб. пособие / Ред. Г.А. Нуриджанов. М., 2003.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990—2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: Методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Контексты современности—11: Хрестоматия. 2-е изд. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001.

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

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011.

Минюшев Ф.И. Социальная антропология. 3-е изд. М.: КДУ, 2009.

Моторина Л.Е. Философская антропология. М.: Высшая школа, 2003.

Осадчая Г.И. Социология социальной сферы. М.: Академический проект, 2003.

Печчеи А. Человеческие качества. М.: Прогресс, 1985.

Смирнова О.В., Фролова Т.И. Кризис семьи в медиаизмерениях (анализ текстов российских СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

Социальная политика / Ред. Н.А. Волгин. 4-е изд. М.: Экзамен, 2008.

Темичева Е.В. Практика благотворительных фондов в зеркале российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2003.

Философская антропология: Человек многомерный / Под ред. С.А. Лебедева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

Фомичёва И.Д. Социология СМИ. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011.

Фролов И.Т. О человеке и гуманизме // Фролов И.Т. Избранные труды. Т. 3. М.: Наука, 2003.

Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Пульс, 2003.

Фролова Т.И. Динамика стратегий в социальном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.

Фролова Т.И. Человек и его мир: Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009.

Фролова Т.И. Новые социальные практики и контент-стратегии российских СМИ // СМИ после постсоциализма: тренды 2000-х. М.: МедиаМир, 2012.

Фролова Т.И., Суворова С.П. Биомедицинские технологии: к вопросу о роли медиарепрезентаций в развитии новых реалий социальной практики // Медиаскоп. 2013. Вып. 2.

Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности—11. 2-е изд. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.

Поступила в редакцию
09.07.2013

С.П. Суворова, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: sofia.s@mail.ru

ПРЕДМЕТНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ

В статье представлен краткий обзор современного рынка научно-популярных журналов в России. Дается характеристика проблемно-тематических аспектов, которые образуют предметную область научно-просветительской журналистики, и описание функциональных особенностей научно-популярных журналов. Выделяются проблемы науки, наиболее часто отражающиеся в рубриках «Наука» общественно-политической периодики, перечисляются задачи журналистов при создании научно-популярных публикаций. Кроме того, подчеркивается, что «научная журналистика» представляет собою разновидность специальных научных коммуникаций, а «научно-просветительская журналистика» является разновидностью журналистского творчества.

Ключевые слова: *научная журналистика, научно-просветительская журналистика, научно-просветительская проблематика, научно-популярные журналы, культурно-просветительская функция журналистики.*

The article provides a brief overview of the current market popular science journals in Russia. It presents the characteristic of the topical aspects which form the subject area of science and enlightenment journalism and description of functional features of popular science journals. Highlighted the problems of science, most often reflected in the headings «Science» of social and political periodicals, lists the tasks of journalists in creating popular science publications. In addition, it is emphasized that «science journalism» represents a special kind of scientific communication, and the «science enlightenment journalism» is a kind of journalistic creativity.

Key words: *science journalism, science and enlightenment journalism, popular science problems, popular science magazines, cultural and enlightenment function of journalism.*

Спектр современных научно-популярных журналов весьма разнообразен. Об этом говорят уже их названия: «В мире животных», «В мире науки», «Вокруг света», «Всемирный следопыт», «Дилетант», «Земля и Вселенная», «Зеркало мира», «Знание — сила», «Изобретатель и рационализатор», «История в подробностях», «Машины и механизмы», «Наука в России», «Наука и жизнь», «Наука и техника», «Наука из первых рук», «Наука в фокусе», «Наша психология», «Новости космонавтики», «Популярная механика», «Потенциал», «Природа», «Природа и человек», «Техника — молодежи», «Химия и жизнь XXI век», «Экология и жизнь», «Юный натуралист», «Юный техник», «*Discovery*», *GEO*, «*National Geographic*», «*New Scientist Ru*», «*Psychologies*», «Звери», «Московский журнал», «История государства Российского», «Военно-исторический журнал», «Родина».

Большинство из этих журналов возникли в советский период, который характеризуется настоящим расцветом научной популяризации. В стране в этот период существовала широко разветвленная система научного просвещения населения под названием Всесоюзное общество «Знание». В период трансформации страны, перехода ее на рыночные пути развития в конце прошлого — начале нынешнего века, эта система оказалась практически разрушенной. В частности, тиражи научно-популярных журналов упали в десятки, сотни раз, что наглядно показывает табл. 1 [Ваганов, 2007, с. 86].

Таблица 1

Тиражи научно-популярных журналов в СССР и РФ в 1980-е гг. и в 2000 г.

Название журнала	Тираж в 1980-е гг., экз.	Тираж в 2000 г., экз.	Уровень падения
Наука и жизнь	3 400 000	40 000	85 раз
Знание — сила	700 000	5000	140 раз
Химия и жизнь	300 000	5000	60 раз
Природа	84 000	1800	46,7 раза
Земля и Вселенная	55 000	1015	54,2 раза

На сегодняшний день эксперты Национальной Тиражной Службы полагают, что «единого рынка научно-популярных журналов в России не существует»[1]. Имеется сегмент прессы, объединенный схожестью контента, а рынка как конкурентного поля — нет. Он распадается на три изолированные группы журналов:

1. Успешные журнальные бизнес-проекты. Лидером этой группы является отечественный журнал «Вокруг света», а основной массив этой лидерской группы составляют лицензионные издания, т.е. российские аналоги зарубежных журналов.

2. Советская научно-популярная классика, которая пытается выжить в современных условиях («Знание — сила», «Наука и жизнь», «В мире науки», «Химия и жизнь XXI век», «Наука и техника», «Наука в фокусе», «Популярная механика»).

[1] См.: *Яковенко И.А.* Аналитический обзор «Рынок научно-популярных журналов» // Национальная Тиражная Служба. М., 2012. URL: http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/

3. Журналы РАН («Природа», «Наука в России», «Земля и Вселенная»), государственные и ведомственные, которые живут практически вне рынка и зависят только от своих учредителей[2].

Эти три группы существуют в разных условиях, не составляя единого конкурентного пространства. Отсутствие рынка научно-популярной прессы вызвано в том числе тем, что у научно-популярных журналов нет профильного сегмента рекламы, как, например, у женских или автомобильных журналов. По мнению аналитиков, рынок научно-популярных журналов пересекается с рынком научных специализированных журналов, поскольку у них общий предмет — научные знания, хотя они и предназначаются разной аудитории, с разными целями, характеризуются серьезными различиями в языке и стиле[3].

Но это не единственное «пересечение», есть и другие:

— со специализированными журналами, такими как, например, туристические, которые публикуют популярные статьи по страноведению и истории, но имеют другой спектр задач — не популяризацию научных знаний, а обслуживание индустрии туризма;

— с журналами о здоровье;

— с детскими журналами, которые имеют познавательную функцию, но иной язык и иную аудиторию;

— с образовательными и педагогическими журналами, которые являются частью инфраструктуры системы образования (в частности, это журналы издательства «Школьная пресса»);

— с журналами общего интереса (мужские, женские, молодежные), в которых научно-популярная проблематика может присутствовать, но, как правило, она занимает не более 5—10%;

— с отраслевыми журналами[4].

Всесторонне рассматривая особенности научно-популярных журналов, отметим, что научных исследований в теории журналистики, посвященных обозначенной теме, немного [Лазаревич, 1978; Учёнова, 1968]. Это обстоятельство обусловливает уровень новизны данной статьи. Представляют интерес труды, в которых рассматриваются функции журналистики [Корконосенко, 2006; Прохоров, 2005; Свитич, 2000], и те, где содержатся некоторые подходы к изучению качественных характеристик массовых информационных потоков, зависящих в том числе и от степени реализации культурно-просветительской функции журналистики [Лазутина, 2004]. Заслуживают внимания произведения, посвященные исследованию проблематики СМИ, жанров журналистского творчества [Лазутина, Распопова, 2011; Проблематика СМИ..., 2008].

[2] Там же.
[3] Там же.
[4] Там же.

Публикации в научно-популярных журналах, в отличие от текстов научных журналов, являются произведениями научно-просветительской журналистики как разновидности журналистского творчества и имеют свои отличительные особенности.

Тексты научно-просветительской журналистики:

- предназначены для массовой аудитории;
- излагаются на общедоступном языке;
- представляют собой адаптированное для каналов массовой коммуникации оперативное знание о продуктах науки и тех, кто их создает.

Рассматривая науку как объект отражения в печатных СМИ, определим в нем те ее проблемно-тематические аспекты, которые образуют предметную область научно-просветительской журналистики, и коротко охарактеризуем основные из них.

1. Научное знание.

Наука — не просто особая форма человеческого познания, суть которой — в освоении законов и закономерностей объективного мира. Она представляет собой профессиональную деятельность, основным продуктом которой являются знания естественного, общественно-гуманитарного, технического характера. Наука производит особые информационные продукты, выражаемые в специализированных языках. Журналист способен «переводить» наиболее значимые для общества специализированные продукты на язык массовой аудитории и акцентировать возможности их применения. Роль популяризатора — главная роль журналиста (и ученого, если он является автором материала) при создании научно-популярных текстов. Популяризация является основным инструментом просветительства в СМИ. Понятие «популяризация» обозначает деятельность, направленную на превращение сложного, труднодоступного для понимания произведения в такое его отражение, посредством которого оно становится ясным, понятным, поддающимся освоению. Это требуется, прежде всего, в случаях, когда аудитории не известен или малоизвестен язык той области творчества, к которой относится произведение, — в частности, язык науки.

2. Люди науки — субъекты научной деятельности.

Движение научной мысли в обществе, его научно-технический прогресс осуществляется благодаря личности ученого, важнейшая особенность которой — уникальность. Но для СМИ важно не только это. Через личность ученого можно выявлять особенности разных научных школ, показывать драматичность судеб, которые определяет борьба за истину, предвосхищающая научные достижения.

3. Факты науки, сенсационные открытия, начало новых научных направлений.

Здесь имеется в виду необходимость освещения научных фактов, в том числе сенсационных открытий, имеющих особое общественное значение. К ним могут быть отнесены и открытия «самородков» — непрофессиональных ученых, если эти открытия являются результатом серьезной исследовательской работы.

4. Общественная роль науки как социального института и особой сферы духовного производства.

Материалы на данную тему привлекают внимание аудитории, побуждая ее к обсуждению места и роли науки в обществе, социальных последствий научной деятельности, способствуют развитию научного мировоззрения общества и росту его культурного уровня.

5. Социально-экономическая платформа науки.

Наука — сфера деятельности, обладающая мощной организационной, социально-экономической структурой. Для журналиста это означает неизбежность рассмотрения таких проблем, как финансирование, материально-технические условия научной деятельности, организация научного процесса, продвижение и внедрение продуктов науки, обеспечение безопасности эффектов научной деятельности.

Можно также выделить некоторые проблемы науки, наиболее часто отражающиеся в рубриках «Наука» общественно-политической периодики:

- Проблемы финансирования науки, социально-экономические проблемы науки;
- Проблема «утечки мозгов»/brain drain в России;
- Имиджевые проблемы российской науки;
- Проблемы развития наукоградов в России;
- Этические проблемы науки (клонирование и др.);
- Научный эксперимент (запуск Большого андронного коллайдера, создание генно-модифицированных организмов и др.): проблема ответственности науки перед обществом;
- Научные эксперименты и новейшие виды оружия массового поражения: проблема безопасности;
- Проблемы развития высокотехнологичных отраслей науки (энергосбережение, материалы, нанотехнологии, биотехнологии, медицина) на примере той или иной отрасли.

К задачам журналистов/ученых при создании публикаций, отражающих вышеназванные проблемно-тематические аспекты научной деятельности, следует отнести:

1) своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки;

2) содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и

общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки;

3) критику и обсуждение событий научного мира — побуждение адресата информации к сопоставлению точек зрения, оценок, аргументов, к интеллектуальному обогащению;

4) побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, при необходимости — к коррекции исследовательской позиции.

Исходя из особенностей предметной области и обозначенного круга задач журналистов при создании научно-просветительских материалов, можно заключить, что основная функция, на реализацию которой они направлены, — это культурно-просветительская функция.

Культурно-просветительская функция журналистики есть ее особая обязанность в системе СМИ. Она заключается в обеспечении массовой аудитории журналистскими текстами, в которых получают отражение новые и не освоенные аудиторией по той или иной причине продукты специализированных видов творчества — науки, культуры и искусства, содержащие в себе общественно значимые знания, нормы и ценности, и дается анализ их с точки зрения соответствия гуманистическим тенденциям общественного развития. Культурно-просветительская функция журналистики осуществляется с помощью сочетания в качестве средств таких видов деятельности, как информирование, популяризация, пропаганда, критика.

В зависимости от актуализации того или иного вида деятельности меняется степень и характер реализации просветительской функции. Соответственно меняется и социальная роль журналистики в просвещении читательской аудитории. Но место научной популяризации при этом остается ведущим.

Заметим также, что публикации в научно-популярных журналах в целом полифункциональны: они не только информируют и просвещают, но выполняют также ряд важных коммуникативных задач:

- содействие организации всестороннего взаимодействия науки и общества;
- формирование общественного мнения о научных проектах и открытиях;
- привлечение внимания общества к науке как социальному институту, материально-техническим условиям и проблемам научной деятельности;
- этическая и законодательная экспертиза безопасности и социальных последствий научных открытий;
- содействие актуализации научных знаний, продвижению и внедрению продуктов научной деятельности в повседневную практику.

В заключение скажем, что наука представляет собой сложное, многоаспектное общественное явление и подлежит многостороннему отражению в прессе. Несмотря на снижение престижа науки в современном российском обществе и невысокий уровень жизни (и покупательной способности) наиболее массовой читательской аудитории научно-популярных изданий, научно-просветительская проблематика в современных печатных СМИ все-таки находит свое отражение. Более того, сегмент специализированных научно-популярных журналов имеет потенциал развития: не заполнена, например, ниша исторических журналов. На данный момент издаются такие исторические журналы, как «Московский журнал. История государства Российского», «Родина», «Военно-исторический журнал», «История в подробностях», «Дилетант». Новых участников может вместить ниша психологических журналов (сюда можно отнести журналы «*Psychologies*», «Наша психология»), так как интерес к психологии, как собственно и к истории, у читателей традиционно более высокий, чем интерес к другим областям науки.

Осознание особой миссии в обществе научно-популярных журналов (как и всех научно-популярных СМИ), их предметно-тематических и функциональных и других особенностей — путь к полному, разностороннему, системному отображению научной сферы как социального объекта особой значимости, выступающего важнейшим фактором общественного развития.

Список литературы

Ваганов А.Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Росс. химический Журнал (ЖРХО им. Д.И. Менделеева). 2007. Т. 51, № 3.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2006.

Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки. М.: Наука, 1978.

Лазутина Г.В. Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1.

Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Ф-т журналистики МГУ, ИКАР, 2000.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009.

Учёнова В.В. Научная популяризация. М., 1968.

Поступила в редакцию
09.07.2013

И.А. Балалуева, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: irina.balalueva@gmail.com

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И МАСШТАБЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

Образ женщины в современной российской прессе переживает ряд трансформаций под влиянием социально-политических перемен последних десятилетий. Находясь под влиянием традиционной и жесткой патриархальной традиции, с одной стороны, и набирающими силу эгалитарными принципами — с другой, российские женщины часто находятся в состоянии дискомфорта и не могут выстроить однозначную идентичность. В такой ситуации массмедиа часто становятся ведущим институтом, транслирующим гендерные ценности. В статье представлены итоги исследования центральных российских газет, касающиеся роли женщины в современном обществе, доминирующих медиаобразов женщин и предлагаемых моделей идентичностей.

Ключевые слова: *массмедиа, медиаобразы, образы женщины, гендерная идентичность.*

Social, political and economic reforms of the 1990s—2000s have forced a considerable transformation of women's images in modern Russian press. Modern Russian women are influenced by the rigid patriarchal tradition on the one hand, and on the other hand they face egalitarian principles gaining strength. That turns into difficulties when searching unequivocal gender identity, and that is why the mass media often becomes the leading institute broadcasting gender values. The article represents the results of a vast research of the leading printed mass media. The goal of this research was to describe key female characters on the pages of modern newspapers, as well as to look at their differences and similarities, as seen by all the creators of the media content: the journalist, the hero and heroine of the publications, experts and the reader.

Key words: *mass media, printed media, media images, women's images.*

Российская гендерная система переживает ряд трансформаций под влиянием социальных, экономических и политических преобразований последнего времени. СМИ — общественный институт, который артикулирует коллективные интересы и представления о нормативном, производит и транслирует новые значения. Массмедиа являются важным агентом гендерной социализации [Здравомыслова, Тёмкина, 1996], именно поэтому совокупность гендерных ориентиров СМИ столь важна для понимания того, в каком направлении развивается гендерное сознание в России.

Гендерные исследования включают в себя множество аспектов: социальные, философские, культурологические, психологические, правовые. С появлением феминистских манифестов 1960-х гг. на-

чинается активное изучение гендерных вопросов. Долгое время гендер рассматривался, в первую очередь, через призму социально-философских проблем, так как «гендерные взаимоотношения представляют собой яркий пример того, как социальные нормы усваиваются людьми и влияют на их поведение» [Берн, 2004, с. 115]. Во многих работах [Рубин, 2000; Скотт, 2001; Лауретис де, 2000, 2001; Лоббер, Фаррелл, 2000; Берн, 2004; Томпсон, Пристли, 1998; Воронина, 2008; Здравомыслова, Тёмкина, 2000; Жеребкина, 2008; Костикова и др., 2005; Пушкарева, 2007; Брандт, 2002] гендер исследуется как социокультурный конструкт, изучается социально-философский анализ самоидентификации женщины через гендерный подход. Теория социальных ролей Э. Игли [Eagly, 1987] утверждает, что большинство гендерных различий являются продуктами социальных ролей, поддерживающих или подавляющих различие в поведении мужчин и женщин.

Особое место занимают исследования гендерной идентичности. Для нас важны методологические аспекты конструирования гендерных идентичностей[1] [Гиллиган, 1992; Иригарэй, 2001] и физическая школа в изучении гендера [Геодакян, 1991; Кон, 1981].

Российским исследователям свойственно анализировать природу гендера через призму нескольких подходов. Советская идеология, сформировав единый контракт «работницы и матери», практически вычеркнула женщину из публичного пространства [Голод, Харчев, 1971]. В 1960—1970-е гг. формируются новые подходы в отношении женских проблем, ставятся впервые вопросы о дискриминации женщин. В 1970—1980-е гг. усиливается внимание к семейным проблемам женщин, появляются работы, посвященные принципам равенства [Захарова, Посадская, Римашевская, 1989].

В постсоветской России гендерная проблематика часто рассматривается через призму социологических вопросов. Среди исследователей, которые внесли ощутимый вклад в развитие гендерной теории в России, можно назвать Е.А. Здравомыслову, А.А. Тёмкину, И.А. Жеребкину, Г.Г. Силасте. Философско-исторический контекст формирования образов женщин раскрывается в работах Н.Л. Пушкарёвой [Пушкарёва, 2007], детальный культурологический анализ, связанный с архетипом женского в русской культуре, приводит С. Г. Фатыхов [Фатыхов, 2004]. Философский анализ феминологии представлен работами И. В. Костиковой [Костикова и др., 2005], Т.В. Бендас [Бендас, 2000].

[1] См.: *Бурдье П.* Мужское доминирование (1998). URL: http://bourdieu.name/content/muzhskoe-gospodstvo

Гендерные исследования массмедиа — относительно новое, но уже состоявшееся в российской гендерологии направление. Женщины в контексте массовой коммуникации — тема исследований А.А. Альчук [Альчук, 1998, 2000], Н.И. Ажгихиной [Ажгихина, 1997, 2001, 2007], О.А. Ворониной [Воронина, 1998, 2000], О.В. Смирновой [Смирнова, 2007, 2009, 2011]. Анализ тенденций современного развития прессы, в частности в социологическом и гендерном разрезе, представлен у С.Г. Свитич [Свитич, 1998], Т.И. Фроловой [Фролова, 2007, 2009], С.М. Эбботт [Эбботт, 2009]. Ретроспектива советского и постсоветского периода представлена у Н.И. Ажгихиной, которая выделяет господствующий образ женщины советской эпохи и постсоветского периода. Перелом в порядке репрезентаций женских образов, по мнению исследователей, произошел в 1995—1996 гг. одновременно с так называемым кризисом маскулинности, и женщины стали чаще появляться в публичном пространстве в качестве успешных функционеров или политиков [Ажгихина, 2007].

О.В. Смирнова дает разносторонний анализ гендерной повестки современных СМИ [Смирнова, Фролова, 2009], описывая гендерные асимметрии, присущие журналистам в освещении таких тем [Смирнова, 2007]. Анализируя постсоветский период функционирования массмедиа, исследователи зачастую приходят к неутешительным выводам: отечественные СМИ играют «значительную роль в реанимации устаревшего гендерного порядка» [Смирнова, 2011].

Представленное исследование ставит целью изучение и осмысление процессов, происходящих в современной российской прессе в контексте гендерных отношений. В качестве задач исследования определены следующие положения: описать совокупность репрезентаций женских образов в массовой и качественной российской прессе; определить степень женского участия в ключевых сферах общественной жизни, а также характерные гендерные контракты; определить жанровую специфику гендерно-ориентированных текстов; выявить степень участия в гендерном дискурсе всех участников медиаконтекста; выяснить, имеет ли место процесс трансформации образа женщины за последнее десятилетие, насколько он интенсивный и какие аспекты жизни женщины затрагивает.

В рамках проведенного исследования было проанализировано около 30 000 статей в ходе количественного анализа, более 1000 статей стали основой качественного анализа. Временной период охватывает десятилетие с 01.01.2000 по 31.12.2010. Эмпирической базой исследования послужили статьи в центральной российской прессе, а именно в газетах:

• «Ведомости», «Коммерсантъ» — ведущие либеральные деловые газеты, тиражи до 130 тыс. экз. и 110 тыс. экз. соответственно. Преобладает мужская аудитория (55,7% и 59%);

• «Известия» — ведущая общенациональная газета, тираж до 234 тыс. экз. Преобладает мужская аудитория (52%);

• «Комсомольская правда» — ведущая массовая газета, тираж до 650 тыс. экз., преобладает женская аудитория (59%);

• «Московский комсомолец» — популярная массовая газета, тираж до 700 тыс. экз., преобладает женская аудитория (55,8%);

• «Аргументы и факты» — массовая газета для читателей среднего и старшего возраста, тираж до 2,9 млн экз., преобладает женская аудитория (54%).

Мониторинг проводился на базе информационных агентств «Интегрум», «Медиалогия», «Интерфакс Скан».

Актуальность темы определяется несколькими факторами. В 2000-е гг. остро встал вопрос самоидентификации женщины в современном мире. С одной стороны, современная российская женщина находится под влиянием патриархальных социальных устоев, предполагающих полярные разделения гендерных ролей. В то же время перед женщинами открываются новые социально-политические, карьерные возможности, которые они активно осваивают. При отсутствии единой гендерной системы, согласно которой женщина могла бы идентифицировать себя как «успешную» или «настоящую», она вынуждена искать или создавать новые гендерные значения.

Качественный анализ ежедневной прессы, не ориентированной по гендерным признакам, дает огромное поле для исследования. Специфика ежедневной периодики — в тщательной работе с информационными поводами и «героями дня», оценка и интерпретация процессов макроуровня. Именно такой массив информации позволяет сформировать представление о том, какую гендерную идентичность транслируют современные СМИ. «Медийное пространство отражает гендерную ситуацию в социуме, инициирует создание символических гендерных образов и их распространение среди женских и мужских читательских масс, что ведет к определению и закреплению гендерных норм» [Смеюха, 2012, с. 320].

Новизна исследования выражается в том, что анализу образов женщин в новейшей истории России посвящено значительное количество работ, между тем, в рамках одного исследования процесс трансформаций за значительный временной период малоисследован. Данная работа нацелена не только на описание доминирующих медиаобразов, но и на анализ процессов, которые происходили на протяжении последних десяти лет. Методология, благодаря которой удается в несколько этапов охватить публикации центральной

прессы с гендерным контекстом, а также получить статистические данные о степени представленности женщины на страницах СМИ, также ранее не применялась для исследования образов женщин.

Количественный анализ: традиционные сферы женского участия в российской прессе

Итоги количественного анализа наглядно показывают, проявляет ли центральная российская пресса интерес к женскому участию в жизни общества и какие сферы являются ключевыми для этого участия. Обратимся к сводной диаграмме по шести изданиям (рис. 1).

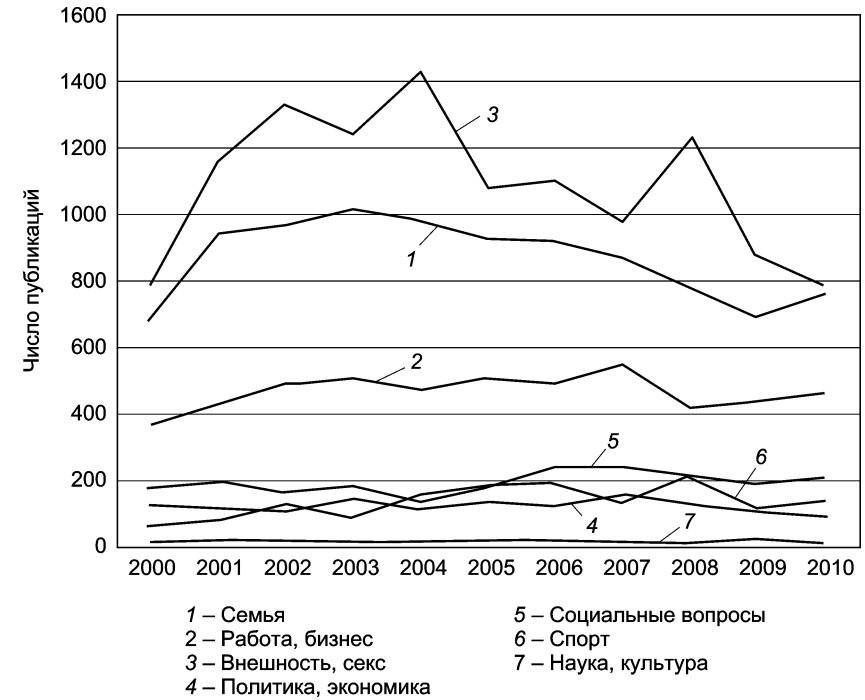


Рис. 1. Образ женщины в центральной прессе — количественная динамика

Из данных рис. 1 следует, что первое место занимают интимная сфера и вопрос женской привлекательности. Пресса возвращается к этому вопросу регулярно, а количество публикаций увеличивается в зависимости от тематических мероприятий. Всплеск материалов 2002, 2004 и 2008 гг. объясняется тем, что в эти годы россиянки удостаивались первых мест на международных конкурсах красоты. Деловые издания освещают итоги конкурсов красоты с интересом не меньшим, чем массовая пресса, что отчасти подтверждает сфор-

мировавшийся еще в 1990-е гг. стереотип: женщина в России — прежде всего объект визуального наслаждения и сексуального желания [Ажгихина, 2001].

Далее следует женщина в контексте семейных отношений. 2008 и 2010 годы были объявлены в России Годом семьи, что объясняет резкий количественный рост публикаций. Именно семью россияне называют главной ценностью в социологических опросах. Вот что пишут «Известия»[2]: «*И любовь, и дружба, отмечает ВЦИОМ, за последние годы в среднем несколько "потеряли в цене", хотя для респондентов моложе 45 лет именно любовь выглядит самой важной сферой их жизни. Чуть менее значимой стала работа — 83% сейчас против 87% в 2005 году, причем здесь лидерами "падения" выступают женщины. Зато ценность семьи фактически неизменна, все последние годы этот показатель находится в пределах 97—99%, и он примерно равен и у мужчин, и у женщин, причем независимо от возраста*». Более того, исследователи говорят о «фетишизации семьи» — при том что этот институт «до сих пор остается в плачевном состоянии».

Карьера и бизнес занимают в сводном рейтинге третье место. Одно из исследований, которое позволяет судить об уровне гендерной культуры российского общества — «Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса»[3], подготовленное в 2012 г. консалтинговым агентством *PriceWaterhouseCoopers Russia* и Ассоциацией менеджеров. Исследователи опросили представителей 82 российских и зарубежных компаний средней численностью 8300 человек. Специалисты пришли к обнадеживающим выводам: значительно выросла доля женщин на руководящих постах. Среди конкурентных преимуществ женщин — необходимые навыки и высокая трудоспособность, активность и исполнительность. Выяснилось, что женщины работают в одной компании дольше, чем мужчины (53% компаний), но они также больше работают на одной позиции без повышения (40% компаний) или за меньшее вознаграждение.

Все издания регулярно публикуют рейтинги женщин по степени влиятельности в российском и мировом бизнесе. Традиционным считается рейтинг «Forbes» «Самые влиятельные женщины мира», который регулярно перепечатывает «Коммерсантъ». Россиянки появлялись в нем всего несколько раз за десять лет (Валентина Матвиенко, Гульжан Молдажанова). «Московский комсомолец» и «Известия» публиковали рейтинги делового журнала «Финанс», прекратившего свое существование в 2011 г.

Абсолютно количественное лидерство в сфере социальных вопросов принадлежит статьям о деятельности Комитета по делам

[2] См.: *Григорьева Е.* Политика важнее секса // Известия. 2010. 25 июня.

[3] Презентация с выводами исследования доступна по адресу: http://www.pwc.ru/ru/diversity/career-opportunities-women-in-business.jhtml

женщин, семьи и детей при ГосДуме РФ, а также деятельности Союза женщин России. Работа комитета регулярно освещалась всеми изданиями, причем «Московский комсомолец» неоднократно организовывал пресс-конференции с его руководителями. Особенно активно пресса обсуждала вопрос о введении материнского капитала (2007 г.).

Тема спорта опережает политику, и снова можно наблюдать прямую зависимость количества публикаций, где рассматривается образ женщины-спортсменки, от информационных поводов. Из них наиболее важными представляются Олимпийские игры 2002 г., 2006 г. и 2008 г. Часто отмечается более успешное выступление женщин в различных видах спорта на контрасте с провалом мужских сборных. Информация подается как несомненный успех «слабого пола» и бóльшую, по сравнению с мужчинами, физическую и моральную стойкость.

Политика характеризуется выраженным сексизмом в отношении женщин. В начале 2000-х гг., когда на российской политической арене практически отсутствовали женщины, статьи были посвящены анализу «западного опыта». Деловая пресса отражает ключевые политические события минувшего десятилетия, главными из которых стали назначения российских женщин на посты министров (2007 г. — Татьяна Голикова, Эльвира Набиуллина, 2008 г. — Елена Скрынник). Практически все издания констатируют, что «число женщин-политиков постоянно растет»[4], убеждают, что «женщин-политиков должно быть больше»[5], а почти половина россиян (44%) не против видеть президентом женщину и «в целом одобряет активное участие женщин в политике»[6]. Но как только эта «демократическая мечта» становится реальностью в России, на женщин-министров обрушивается шквал уничижительных оценок: «Представим на минуту президента в юбке», «Голикову и Набиуллину не стыдно и миру показать», «Раз — и в дамки», «Дума гламурная» — так озаглавлены статьи о женщинах-министрах.

Низкие показатели в науке и культуре объясняются тем, что в таких публикациях практически не проводятся гендерные параллели. Отметим, что женщины в российской науке зачастую остаются в тени мужчин, сделавших карьеру на научном поприще[7], при том что в России общее число женщин-ученых составляет более 50% (для сравнения: в Японии 16%, в Германии 20%, в США 36%). Но высокий процент женщин среди научных работников скорее

[4] Тема дня — равноправие // Коммерсантъ. 2006. 13 нояб.

[5] См.: *Замирский В.* Никита Белых, лидер СПС: «Женщин во власти должно быть больше» // Комсомольская правда. 2007. 5 сент.

[6] См.: *Палилова И.* Женский день: Мужская власть // Ведомости. 2006. 7 марта.

[7] http://www.nkj.ru/news/20180

следствие экономического неблагополучия в российской науке, нежели торжество гендерного равенства.

Анализ количественной динамики показывает ряд общих закономерностей. Наиболее полно женщины представлены в таких областях, как внешность и сексуальность, семья и работа. Интерес прессы к женскому участию в различных сферах общественной жизни либо неуклонно снижается («Коммерсантъ», «Аргументы и факты»), либо на протяжении десятилетия остается на одном уровне («Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Известия»). Эта закономерность обусловлена укрепившейся гендерной асимметрией, присущей патриархальной общественной системе [Айвазова, 2011]. В пользу этого утверждения говорят выводы исследования «*Women's Economic Opportunity 2012: A global index and ranking*»[8], посвященного месту и возможностям женщины в современном обществе. В сводном рейтинге Россия занимает 66-е место из 128, а в числе главных проблем специалисты отмечают, что «законы, запрещающие дискриминацию <...> существуют, но при этом отсутствует их адекватный мониторинг и контроль исполнения».

Качественный анализ: образы женщины нового тысячелетия

На основе качественного анализа публикаций мы определили основные составляющие российской гендерной системы и ключевые аспекты женской гендерной идентичности. Прежде всего, нас интересует, кто является инициатором гендерно-ориентированных публикаций в современных газетах. Обратимся к сводной диаграмме по шести изданиям (рис. 2).

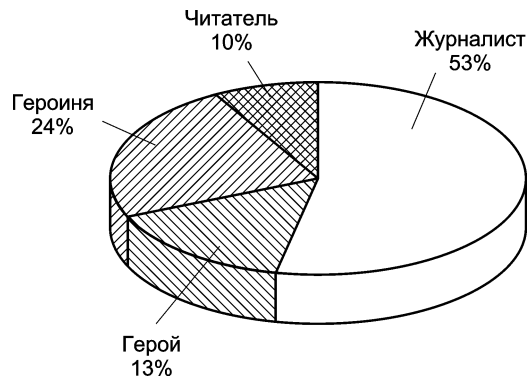


Рис. 2. Формирование гендерного контента в СМИ

[8] Текст доклада доступен на английском языке. http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=weoindex2012

Очевидно, что **именно журналисты формируют проактивный гендерно-ориентированный контент в публичном пространстве.** Немаловажно, что вторым основным инициатором гендерных тем являются именно женщины — героини газетных публикаций.

Далее рассмотрим типичные образы женщин, представленные в центральной прессе. Системообразующим критерием мы полагаем характер деятельности героини и преобладание феминных, маскулинных либо андрогинных черт.

Бизнесвумен. Деловая женщина, обладающая исключительно маскулинными чертами: решительная, уверенная, жесткая, прирожденный лидер. Качества, которые она ценит — уверенность в себе, решительность, лидерство, профессионализм, независимость и успех. «*Твердость и настойчивость в переговорах — это то, что я ценю в себе, коллегах и партнерах по бизнесу, — говорит мне Кук после непривычно жесткого для женщины рукопожатия*»[9]. Она испытывает удовлетворение от необходимости решать истинно мужские задачи с присущей мужчинам твердостью и не чувствует никакого дискомфорта от мысли о том, что многие другие мужчины (зачастую и муж героини) в ее окружении «проигрывают по очкам».

Коллеги-мужчины редко дают положительную оценку таким героиням, полагая, что бизнес «не женское дело» и что женщины-бизнесмены не могут полноценно совмещать карьеру и традиционно женские сферы: «*Женщина и бизнес — это разные понятия. Для меня женщина — это человек, который не повышает голоса. Который не ведет жестких переговоров. Который какое-то время уделяет своему ребенку. Я не видел успешных женщин-бизнесменов*»[10].

Бизнес-леди уверены, что только женщинам принадлежит ведущая роль в переменах, которые происходят в гендерном сознании общества, но пока настроены скептично в отношении женских возможностей в бизнесе. «*У нас все-таки сильно развит мужской шовинизм. В отечественном бизнесе на равных тебя не воспринимают. Есть стереотип, что женщины — это в лучшем случае финансовые директора, бухгалтеры. А на самом деле женщина не уступает мужчинам в креативности, в управлении компанией, в способности создать бизнес и руководить им*»[11].

Отметим, что деловые издания — «Коммерсантъ» и «Ведомости» — часто рассматривают деловую женщину как некий феномен. Бизнесвумен через призму этих газет — определенно, выдающаяся женщина.

[9] См.: *Сурженко В.* Ключ к успеху — поддержка мужа // Ведомости. 2008. 22 мая.

[10] *Галицкий С.* «Это купи-продай звучит оскорбительно» // Ведомости. 2010. 30 авг.

[11] *Проскурина О.* Полина Дерипаска: «Брачного контракта у меня нет» // Ведомости. 2008. 6 марта.

Женщина-исполнитель. Женщина, занимающая руководящий пост в государственных и общественных учреждениях, в чьи обязанности входит распоряжаться большим количеством дел. Наглядный пример — руководитель областной администрации, директор школы или общественного центра. Как правило, это жизнерадостная, активная, инициативная и исполнительная женщина среднего возраста, с большим энтузиазмом выполняющая и развивающая подчиненное ей ведомство.

От бизнес-леди этот тип героини отличается, в первую очередь, тем, что цели и направление своей работы она формирует не сама — они спускаются сверху, а героине поручается «улучшить», «наладить», «проконтролировать». Сам характер такой работы, не требующий инициатив глобального масштаба, похож на руководство большой семьей, именно поэтому этот тип женщин демонстрирует поровну и маскулинных, и феминных черт[12]. В отличие от бизнесвумен, главной оценкой своей деятельности женщины-исполнители полагают не успех, а широкий «фронт проводимых работ» и уважение коллег. Мужчины сходятся во мнении, что женщины-исполнители очень эффективны: «*У руководства города* [*Санкт-Петербург*] *здесь стоят женщины. Меня часто посещает, быть может, наивная идея о том, что мир под руководством женщин был бы более гуманным и мирным, потому что у женщин есть материнский инстинкт*»[13].

Женщина-лидер. Этот тип представляет собой женщину, которая формулирует, выражает и продвигает в жизнь определенные идеи, ведет за собой, приобретает последователей вне зависимости от уровня, на котором происходит этот процесс. Чаще всего этот тип представлен женщинами, которые борются за равноправие: «*Когда наши матери боролись за равные права женщин, они думали не о моде. Им было невероятно трудно менять консервативный, пропитанный мужским шовинизмом мир. Мое поколение — первое, которое стремится сохранить все завоеванные позиции и приносить пользу*»[14].

При этом такие издания, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», часто дают слово мусульманкам: «*Я скажу, за что борюсь лично я, — говорит строгая девушка по имени Самино. — За право ходить без хиджаба. За право иметь равную стоимость с мужчиной <...> За право оставить себе детей после развода. За право быть президентом!*»[15].

[12] Железная леди Подмосковья // Московский комсомолец. 2010. 26 мая.

[13] См.: *Плахов А.* Антонио Бандерас: «Я бы напоил половину России» // Коммерсантъ. 2010. 4 мая.

[14] Кристин Дэвис — «Известиям»: «Мы имеем право сами выбирать мужчин» // Известия. 2010. 4 июля.

[15] См.: *Асламова Д.* Продажных женщин в Иране нет. Но есть жены на час // Комсомольская правда. 2007. 5 мая.

Сюда же относятся и некоторые женщины-политики, сумевшие стать символом эпохи, например, Индира Ганди или Маргарет Тэтчер. Отдельного внимания заслуживает женское движение «Femen» из Украины, чьи участницы и лидер, Анна Гуцол, часто появляются в СМИ не только в свете собственных акций, но и как героини интервью, где рассказывают о своих нестандартных методах борьбы с дискриминацией, проституцией и ущемлением свобод.

Женщина-политик. Отличается от женщины-исполнителя необходимостью участвовать в публичном пространстве и решать задачи макроуровня, от женщины-лидера — государственным характером своей деятельности. По мнению исследователей [Тёмкина, 1996], в постсоветский период женщинам не хватало опыта и квалификации для адекватного участия в политической жизни, часто они приходили в политику из других сфер. Очевидно, что с приходом 2000-х ситуация изменилась: «*Похоже, в мировой политике половая революция. Дамы теснят мужиков, которые в панике бегут, теряя страну за страной*»[16]. В большинстве публикаций журналисты приветствуют такой расклад (исключение составляет «Коммерсантъ», с известной долей скепсиса относящийся к женщинам во власти). Герои публикаций осторожно относятся к вопросам участия женщин в политике. Большинство партийных лидеров, которым адресованы такие вопросы, уклончиво отвечают, что «женщин в политике должно быть больше», но часто выступают против квотирования мест для женщин в органах власти. Другая характерная черта: женщинам в политике свойственно поддерживать друг друга: «*Конечно, нельзя назначать на должность только по признаку пола. Но женщинам в жизни намного труднее пробиваться, поэтому на своей площадке они достаточно профессиональны*»[17].

Женщина-спутница, или женщина, живущая заботой о муже и его делах: посольские жены, первые леди, жены бизнесменов. «*Четыре беседы с представительницами дипломатической элиты развеяли многие стереотипы о жизни* "*посольских жен*". *<...> Есть одна черта, которая их объединяет, — это верность своим семьям. Все они — помощницы для своих мужей и хранительницы очага*»[18]. Такие женщины уверены, что главное предназначение женщины — поддерживать мужа и создавать домашний уют: «*Мы не говорим о политике. Не женское это дело. Нам гораздо интереснее обсудить культурные события или гороскопы, гадания, привороты...*»[19]. Для публичного

[16] Дамы при власти разыгрывают страсти // Комсомольская правда. 2005. 19 окт.

[17] См.: *Федоров Н.* «Женщины-политики появятся, когда власть перестанет решать проблемы в бане» // Комсомольская правда. 2002. 5 марта.

[18] Профессия — жена // Московский комсомолец. 2003. 8 авг.

19 См.: *Плешакова А.* Ольга Аросева: «Мне сделали пластическую операцию 85 лет назад» // Комсомольская правда. 2010. 21 дек.

мужчины такая спутница — элемент статуса и особенно политического имиджа: «*Супруги — главное секретное оружие мировых лидеров. Многие люди больше интересуются не столько мировыми лидерами, сколько их супругами*»[20].

Женщина, ориентированная на построение карьеры[21]. Это собирательный образ женщины, чьим главным устремлением является не просто продвижение по карьерной лестнице и признание собственных успехов, но и постоянная занятость на работе — в сфере, где они стараются самореализоваться в первую очередь: «*Я по натуре трудоголик. Старалась и работать, и семьей заниматься. Правда, дети сейчас считают, что я должна уделять им больше времени*»[22]. От бизнесвумен такая женщина отличается наемным характером работы, что часто предопределяет степень ее профессиональной независимости. В нашей условной классификации к этому типу принадлежат не только офисные работники, но и творческие личности — актрисы, певицы, которые в каждом интервью подчеркивают: карьера для них — на первом месте.

Абсолютный лидер по публикациям на тему равноправия в сфере труда и карьерным возможностям женщин — рубрика «Карьера и менеджмент» газеты «Ведомости». Среди позитивных тенденций, которые отмечает издание в разные годы — рост числа женщин, нанятых на руководящие должности, стремление компаний к гендерному балансу, принятие законопроектов, квотирующих долю нанятых женщин. Антитренды — падение рождаемости и трудности с выходом на работу после декрета. Также газета часто приводит зарубежные исследования на стыке HR и психологии (часто — переводы статей «*Financial Times*»).

Женщина, ориентированная на создание семьи, материнство, брак. Особое внимание таким женщинам уделяют «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». «Комсомолка» выпускала цикл репортажей, где корреспондент под видом «охотницы за олигархами» пыталась постичь причину, которая толкает женщин на поиск смысла жизни в замужестве: «*Первая причина того, что наши девушки идут в "охотницы", это культивирование образа Золушки и магии легкого превращения ее в принцессу. СМИ много писали о том, КАК стать богатым, а для женщин — КАК выйти замуж за богатого. Но редко говорили — ЗАЧЕМ*»[23]. Именно в «Комсомольской правде» чаще всего поднимаются вопросы «скрытой власти женщин», манипулирования и «непрямого влияния» [Здравомыслова, Тёмкина, 2006] на мужчину с помощью эмоциональных и сексуальных особенностей.

Привлекательная женщина. Тип героини, культивирующий внешность как залог успеха женщины в мужском обществе и в патриархальном мире: «*Все очень просто: мужчин привлекает в нас то, чего нет у них самих, — груди, длинных волос и круглой попки. Именно это сильный пол и мечтает видеть у женщины*»[24]. В центральной прессе такой образ используется все меньше: на первое место выходят успешные женщины, которые, впрочем, не стремятся отойти от «логики вечной женственности»[25], культивируемой в мировой и массовой культуре.

Творческая женщина. Женщины, посвятившие себя искусству — это героини, исключительно преданные своему делу. Главный критерий, по которому мы относим героинь к этому типу, — способность создавать или воплощать в жизнь творческий и образный продукт. Феминистская критика всегда винила историю искусств в том, что, несмотря на богатейшую культурную традицию «воспевания женской красоты», сама женщина, по сути, отсутствует в истории культуры, выполняя роль «музы-вдохновительницы, молчаливо позирующей натурщицы и одновременно объекта почитания, в то время как роль Творца отведена мужчине» [Усманова, 2001, с. 511]. Но сегодня женщины как создатели уникальных произведений культуры все чаще фигурируют в прессе.

Трансформации порядков репрезентации женщины

На рис. 3 приведены мнения разных участников медиаконтента: видят ли они какие-либо перемены в положении женщины и социальных ролях, которые она выполняет[26].

Очевидно именно журналисты не просто отмечают наличие трансформаций в положении женщин: 75% авторов оценили происходящие процессы как положительные. Неожиданно, но 90% героев публикаций — мужчины, преуспевшие в карьере или бизнесе, — также настроены оптимистично. Более других озабоченность растущей активностью женщин выражают эксперты, некоторые видят здесь расшатывание традиционных социальных устоев.

[20] См.: *Яшлавский А.* Клуб первых жен // Московский комсомолец. 2010. 5 авг.

[21] Было бы уместнее использовать в данном случае английское career-oriented, исключающее негативный подтекст русского варианта — «карьеристка».

[22] См.: *Гарматина Ю., Кодзасова Д., Оберемко В., Писаренко Д., Гозднякова М.* Наша семья — исключение // Аргументы и факты. 2009. 30 сент.

[23] См.: *Танькова Я.* Не охотьтесь на миллионеров, а станьте богатыми сами! // Комсомольская правда. 2009. 17 февр.

[24] См.: *Шаблинская О.* Девчонка с нашего двора. Памела Андерсон // Аргументы и факты. 2001. 5 сент.

[25] См.: *Жеребкина И.* Страсть. Женское тело и женская сексуальность в России. СПб.: Алетейя, 2001.

[26] Отметим, что общее количество публикаций, в которых по косвенным ремаркам или общему тону, возможно проследить позицию героя или автора в этом вопросе, составляет около 50% от общего числа публикаций.



Рис. 3. Трансформация роли женщины в российской гендерной системе

В зависимости от ценностей, которые наиболее часто выделяют женщины, можно определить господствующий в публичном пространстве тип гендерной идентичности современной женщины[27] (рис. 4).



Рис. 4. Ценностные ориентиры героини современной прессы

[27] Мы разделяем понятия «карьера» и «работа»: так, в первом случае речь идет о стремлении достичь максимально высокого социального положения, во втором — больше важен социальный аспект — трудоустройство и условия труда. В семейную сферу мы включаем брак и материнство, которые также разделялись во время контент-анализа.

Необходимость выполнять новые роли и брать на себя традиционные мужские функции большинство героинь воспринимает комфортно (53%), некоторые — как необходимость (23%), и очень мало тех, кто испытывает стресс от происходящих перемен (13%). Примечательно, что почти две трети героинь видят препятствие в достижении своих целей в государстве, треть — винит общество. Женщины, добившиеся немалых успехов, уверены, что в абсолютном большинстве случаев своими успехами они обязаны только самим себе. Анализ контента центральной прессы говорит о том, что сегодня российское **общество готово принять женщину скорее на посту руководителя, исполнителя высокого уровня, чем как создателя своего дела, инициатора глобальных перемен.**

В качестве героини современные газеты чаще выбирают женщин с преобладающей маскулинной или андрогинной идентичностью. Деловую прессу больше интересует женщина, занимающая верхние строчки социальной лестницы. Женщина со своими личностными проблемами, мечтами и потребностями предстает на страницах массовой прессы. Общая тенденция для всех изданий — интерес к героине, которая сумела преодолеть серьезные проблемы на своем пути к успеху и готова рассказать свою историю.

Очевидно, что процесс «маскулинизациии» женщин набирает силу. Одним из объяснений может служить «теория пола» В.А. Геодакяна, согласно которой «отбор в зонах дискомфорта у мужского и женского пола идет в разных направлениях: благодаря широкой норме реакции женский пол может “выбраться” из этих зон за счет воспитуемости, обучаемости, конформности, т.е. в общем — адаптивности. Для мужского пола такой путь закрыт из-за узкой нормы реакции; только находчивость, сообразительность, изобретательность могут обеспечить ему выживание в дискомфортных условиях» [Геодакян, 1991, с. 65]. Мужчины становятся во главе общества во времена «социальных стрессов» — революций, войн, переломных периодов развития социума, предлагая новые пути развития. Сегодня развитые страны находятся в относительном покое, что располагает к нивелированию традиционных мужских функций, которые постепенно переходят к женщинам: «*Представительницы слабого пола, вовлеченные в бизнес, производство и политику, развивают в себе “мужские” качества — настойчивость, энергию, силу воли. А мужчины, утратив свое некогда бесспорное господство, вырабатывают традиционные “женские” черты — способность к компромиссу, умение ставить себя на место другого. <...> Современный мужчина может приспособиться и справиться с вызовами эпохи*»[28]. Или: «*В тяжелые годы после перестройки именно*

[28] См.: *Лаговский В.* Идеальный жених // Комсомольская правда. 2008. 18 окт.

женщины смогли быстро сориентироваться, начали зарабатывать и в конечном итоге спасли и свои семьи, и нашу культуру, и страну в целом»[29]. На наш взгляд, возрастание роли женщин в социуме обусловлено не только открывающимися возможностями для самореализации. Перенимать черты маскулинной идентичности женщины начинают в том числе под влиянием и социальных перемен последнего времени, одной из которых, как бы ни парадоксально это прозвучало, является экономическая и социальная стабильность в развитых обществах.

СМИ как зеркало российской гендерной системы: основные выводы

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы.

В современной российской прессе сформирован комплекс образов, отличающихся от предыдущего периода (1990-е гг.), позволяющий анализировать трансформации в медиарепрезентации женщин.

Современные СМИ, сталкиваясь с возрастающей ролью женщин, оказываются зачастую не способны выполнить свою основную задачу артикуляции общественного запроса на новую гендерную идентичность. К 2010 г. пресса все еще не была способна предоставить как мужчине, так и женщине единую систему гендерных ценностей и не может служить ориентиром для установления нового гендерного порядка. При отсутствии единой государственной политики каждое издание исходит из собственных представлений и опыта и устанавливает свою гендерную планку, которая может разниться даже в пределах одного номера.

Прессе, не ориентированной по гендерному признаку, тем не менее свойственна модель, при которой издание транслирует гендерные ценности преобладающего пола в аудитории. Несмотря на то что во всех газетах доля мужской и женской аудитории примерно равна, наиболее полно гендерные темы представлены с изданиях с преобладающей женской аудиторией. При этом наибольшее число сексизмов обнаружено в газете «Коммерсантъ», ориентированной на мужскую аудиторию.

Газетам, где превалирует женская аудитория, свойственны образы женщины с андрогинной и феминной идентичностью. Для газет с преобладающей мужской аудиторий свойственны образы женщины с преобладающей маскулинной идентичностью.

[29] Почему русские женщины сильнее мужчин? // Комсомольская правда. 2004. 5 июня.

Массовая общественно-политическая пресса уделяет гораздо больше внимания гендерным темам, чем качественные деловые издания. Если деловым изданиям свойственно касаться гендерных тем во время значимых событий, то в массовой прессе этот интерес поддерживается постоянно. Также анализ показал, что среди читателей-женщин (на примере «Комсомольской правды») высок запрос на обсуждение подобных тем.

Во всех изданиях преобладающее большинство тем с гендерной повесткой инициируется журналистами. Между тем есть основания сомневаться в навыках журналистов объективного освещения гендерных тем.

Очевидно, что процесс трансформаций образов женщины существует. Это признают все участники рассмотренных газетных публикаций — авторы, герои и эксперты, более того, они оценивают позитивно произошедшие перемены.

Список литературы

Ажгихина Н.И. «Железная леди» или баба-яга? «Женская тема» в современной российской прессе // Мат-лы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай—96». М.: МЦГИ, 1997.

Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Женщины: свобода слова и творчества. М.: Эслан, 2001.

Ажгихина Н.И. Когда Россией будет управлять Маргарет Тэтчер? Несколько штрихов к коллективному портрету женщины-политика в российском информационном пространстве и о самом медийном пространстве // Гендерные исследования. 2007. № 16.

Айвазова С.Г. Гендерное равенство в контексте прав человека. М.: Эслан, 2001.

Альчук А.А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / ХЦГИ. Харьков. 1998. № 1.

Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. 2000. № 1.

Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Олма-Пресс Инвест, 2004.

Брандт Г.А. Человек на обочине, или «Место» женщины в истории европейской философии // Адам и Ева. Альманах гендер. истории. 2002. № 4.

Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. Проект «Гендерная экспертиза». М.: МЦГИ, 1998.

Воронина О.А. Проблема эротики и порнографии в СМИ // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000.

Воронина О.А. Съезд всех съест, или Особенности российского женского самосознания на этапе суверенной демократии // Гендерные исследования. Харьков. ХЦГИ. 2008. № 18.

Геодакян В.А. Эволюционная теория пола // Природа. 1991. № 8.

Гиллиган К. Иным голосом: психологическая теория и развитие женщин // Этическая мысль: Науч.-публицист. чтения. 1991 / Общ. ред. А.А. Гусейнова. М., 1992.

Голод С.И., Харчев А.Г. Профессиональная работа женщин и семья. Л.: Наука, 1971.

Жеребкина И.А. «Прочти мое желание...»: постмодернизм, психоанализ, феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000.

Захарова Т.Н. Посадская А.И., Римашевская Н.М. Как мы решаем женский вопрос // Коммунист. 1989. № 4.

Здравомыслова Е.А., Тёмкина А.А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. СПб.: Центр независимых социальных исследований, 1996.

Здравомыслова Е.А., Тёмкина А.А. Гендер как инструмент познания и преобразования общества / Под ред. О.А. Ворониной и др. М.: МЦГИ-Солтэкс, 2006.

Здравомыслова Е.А., Тёмкнна А.А. Социология гендерных отношений и тендерный подход в социологии // Харьков. Социс. 2000. № 11.

Иригарэй Л. Пол, который не единичен // Введение в гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 2001.

Кон И.С. Психология половых различий // Вопросы психологии. 1981. № 2.

Костикова И.В. и др. Введение в гендерные исследования: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.В. Костиковой. М.: Аспект Пресс, 2005.

Лауретис Т. де. Риторика насилия. Рассмотрение репрезентации и гендера. Антология гендерных исследований: Сб. переводов / Сост. и коммент. Е.И. Гаповой, А.Р. Усмановой. Минск: Пропилеи, 2000.

Лауретис Т. де. Американский Фрейд // Введение в гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 2001.

Лоббер Дж., Фаррелл С. Принципы гендерного конструирования // Хрестоматия феминистских текстов: Переводы / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. СПб., 2000.

Пушкарёва Н.Л. Гендерная теория и историческое знание. М.: Алетейя, 2007.

Рубин Г. Обмен женщинами. Заметки о «политической экономии» пола // Хрестоматия феминистских текстов: Переводы / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. СПб., 2000.

Свитич Л.Г. Женщина в журналистике // Материалы круглого стола «Женский вопрос накануне XXI века». М., 1998.

Силасте Г.Г. Гендерная социология как частная социологическая теория. Харьков: Социс, 2000.

Скотт Д. Гендер: полезная категория исторического анализа. // Введение в гендер. иссл. Харьков: ХЦГИ, 2001.

Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: Дисс. ... канд. филол. наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2012.

Смирнова О.В. Гендерный подход и журналистское образование в России // СМИ и гендер. М.: Эслан, 2007.

Смирнова О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст // Медиаскоп. 2011. Вып. 4.

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.

Тёмкина А.А. Женский путь в политику: гендерная перспектива // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. Труды Центра независимых социальных исследований / Под ред. Е.А. Здравомысловой, А.А. Тёмкиной. СПб., 1996. № 4.

Томпсон Д., Пристли Д. Пол и сексуальность. М.: Социология, 1998.

Усманова А.Р. Женщины и искусство: политики репрезентации // Введение в гендерные исследования. Учеб. пособие / Под ред. И. Жеребкиной. Ч. 1. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001.

Фатыхов С.Г. Мировая история женщины: хронокультурологическое и фактографическое осмысление. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2004.

Фролова Т.И. Медиаобраз мужчины в контексте гендерных противоречий современной России // Гендер и СМИ. М., 2007.

Фролова Т.И., Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры // Гендер и СМИ. Ежегодник. 2008. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Эбботт С.М. Гендерные стереотипы в женских глянцевых журналах. Гендер и СМИ. Ежегодник. 2008. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Collins R. Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? // Sex Roles. 2011. Vol. 64. Issue 3—4.

Eagly A.H. Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation. Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

Поступила в редакцию
09.07.2013

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

И.В. Кирия, кандидат филологических наук, Ph.D., профессор факультета медиакоммуникаций, Медиалаборатория ЦФИ НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: ikiria@hse.ru

А.А. Новикова, доктор культурологии, профессор факультета медиакоммуникаций, Медиалаборатория ЦФИ НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: anovikova@hse.ru

ДЕПРЕССИВНОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ (ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ)[1]

Статья представляет собой анализ результатов исследования специфики медиапотребления сельскими жителями многоканального телевидения. В работе доказывается, что вне зависимости от возраста и социокультурного статуса респонденты выбирают телевизионный контент, соответствующий их представлениям о мире. Эти представления свидетельствуют о том, что сельские жителе находятся в состоянии социальной депрессии, при которой они становятся менее чувствительны к символической власти медиа. Для обозначения такого типа медиапотребления мы вводим понятие «депрессивное медиапотребление».

Ключевые слова: *медиапотребление, телевизионные предпочтения, социокультурный статус, социальная депрессия.*

The article presents the results of a television consumption survey of rural residents. We prove that people choose the TV content that corresponds to their mindset. This is true to people of all ages and socio-cultural statutes.These views suggest that the villagers are in a state of social depression — they tend to become less sensitive and more alienated towards symbols, values and conventions of the present-day media. Thus we introduce the term «depressive media consumption» that refers to this rural viewing pattern.

Key words: *media consumption, television preferences, socio-cultural status, social depression.*

Жизненные ценности сельских жителей через призму медиапотребления

При всем разнообразии бытовых условий и социокультурного статуса описанных домохозяйств предпочтения в медиапотреблении всех респондентов оказались весьма сходными. Они мало зависели от возраста людей и доходов семей. Одним из важнейших для нас стало заключение, что увеличившийся выбор телеканалов не привел к существенному увеличению разнообразия предпочтений. Подавляющее большинство респондентов продолжает отдавать предпочтение «Первому каналу», «России 1», «Звезде». Собственно, большинство семей подключали спутниковую антенну именно для того, чтобы видеть эти каналы в хорошем качестве, так как общедоступный сигнал был очень плохим. Получив возможность познакомиться с контентом нишевых телеканалов сразу после подключения, респонденты из группы с низким социокультурным статусом быстро отказались от платного большого пакета телеканалов, довольствуясь бесплатными каналами, находящимися в открытом доступе. Однако медиапредпочтения более обеспеченных респондентов, которые готовы платить за разнообразие контента, тоже весьма однообразны. К стандартному набору федеральных каналов первой тройки они добавляют чаще всего нишевые: «Охота и рыбалка», «Дом кино», «Шансон ТВ», а в семьях, где есть дети, — «Карусель».

Привычки процедуры телепросмотра тоже вполне традиционны и сформировались еще в XX в. Представители старшей возрастной группы смотрят телевизор дома, в одиночестве или вдвоем с супругом. Многие пожилые люди упоминали в интервью, что ссорятся с супругом по поводу выбора программы для просмотра.

• «*Включила — фильм какой-то идет на Ц, на Центральном, а так смотрю Фроську*[2]*, а ему надо военные фильмы смотреть. Он меня материт: "Заколебала ты меня со своей Фроськой! Выключай!"*» (*59 лет*).

Просмотр чаще всего проходит лежа на диване (кровати).

• «*Вот мы сидим на лавочке, к нам бывает, что приходят кто деревенские. А потом все — кино — и побежал домой. У нас привыкли кино смотреть лежа на диване*» (*60 лет*).

Кроме того, пожилые люди отмечают, что мало обсуждают увиденное, так как часто не могут после просмотра вспомнить содержание увиденных передач.

Для представителей младшей возрастной группы (особенно женщин) более характерен фоновый характер просмотра телевизионных программ.

• «*Телевизор вот я смотрю на кухне, ну или вот, когда вот сюда приду, если свободное время есть, то смотрю. А дома я все в бегах, я на кухне только смотрю телевизор*» (*38 лет*).

• «*И так получаем гроши, а если совсем ничего не делать, не работать, только телевизор смотреть... Это если пенсионеры только, нам некогда*» (*39 лет*).

Респонденты разных возрастов и уровней доходов демонстрируют очевидную патриархальность установок:

• «*Западные сериалы не смотрим. Муж не любит*» (*30 лет*).

[1] Окончание. Начало см. в № 5 за 2013 г.

[2] Телесериал «Ефросинья» (телеканал «Россия 1», премьера 2010 г.).

В домохозяйствах с высоким социокультурным статусом проблема различия интересов решается наличием двух телевизионных приемников, один из которых (часто новый) подключен к «тарелке», а другой получает сигнал с эфирной антенны.

Молодые люди чаще смотрят телевизор в обществе других членов домохозяйства (в частности детей или пожилых родителей) и чаще обсуждает увиденное с домочадцами и коллегами по работе.

Можно предположить, что большая сплоченность сельских жителей, сохранившиеся связи старшего и младшего поколений, а также особенности деревенского бытового уклада приводят к однотипности оценок респондентами разного возраста и социокультурного статуса телевизионных передач.

В ходе глубинных интервью мы просили респондентов сформулировать свое отношение к телевизионным программам разных жанров. Безусловным лидером симпатий всех опрошенных оказались советские кинофильмы. Их любят все.

• «*Старое кино люблю, в нем жизненно все*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Чего раньше навыпускали интересного, вот то и смотрим*» (*86 лет, низкий статус*).

Что же привлекает респондентов в старом советском кино? Основных преимуществ, о которых упоминают люди, два.

Во-первых, советские фильмы чаще рассказывают о сельской жизни и респондентам легче идентифицировать себя с героями и узнавать жизненные реалии. Ни современные фильмы, ни иные современные телепрограммы о жизни деревенских жителей, об их проблемах не рассказывают:

• «*Как люди раньше жили, как лес пилили — интересно посмотреть*» (*39 лет, высокий статус*).

• «*Там показывали жизнь деревенского человека, как он живет, как в люди выбивались*» (*36 лет, высокий статус*).

• «*Все современные каналы не рассчитаны на деревенского жителя вообще*» (*60 лет, высокий статус*).

• «*А кто говорит про русскую деревню? Про русскую деревню никто не говорит, это раньше говорили. Про колхозы там... надоили столько-то, собрали столько-то... А сейчас вы включите, разве по телевизору что-то есть? Сейчас ничего нету*» (*55 лет, средний статус*).

Во-вторых, советские фильмы показывают положительные черты характера людей, что создает у зрителей позитивное настроение:

• «*Старые советские фильмы люблю, когда там колхозники в полях показаны, смотришь, душа радуется. Люди радуются своим достижениям, делают все так, как в советское время. И у них душа радуется, и ты посмотришь, радуешься*» (*39 лет, средний статус*).

• «*То ли дело вот раньше посмотришь...* "*Москва слезам не верит*"*, еще там какие-нибудь, очень хорошие фильмы были. Смотришь и*

любо смотреть. Не один раз посмотришь. А теперь только стреляют да убивают» (*59 лет, низкий статус*).

Еще один важным аргументом в пользу советских фильмов оказывается для наших респондентов то, что они лучше современных фильмов отражают «русскую специфику» и способствуют сохранению традиций. И то и другое многие интервьюируемые отмечал как чрезвычайно важное.

• «*Мы русские люди, нам надо все русское*» (*38 лет, высокий статус*).

• «*Мы своих-то традиций до конца не знаем, нам еще чужих проблем не хватало*» (*36 лет, высокий статус*).

• «*Советские фильмы смотрим. Люди не хотят забыть историю*» (*37 лет, высокий статус*).

Если советские фильмы воспринимаются как достоверные с исторической точки зрения, то современные фильмы и сериалы таковыми считают не все. Многие (чаще мужчины) оценивают их как бессмысленные и неинтересные:

• «*Иногда кино посмотришь, и смысла никакого нет*» (*60 лет, средний статус*).

• «*Чушь эта Ефросинья*» (*70 лет, низкий статус*).

• «*Поначалу как-то заинтересовало, а потом я уже и смотреть не хотела*» (*37 лет, высокий статус*).

Современные российские сериалы мелодраматического содержания привлекают преимущественно женщин. Но и часть мужчин оценивает их выше, чем боевики и детективы.

• «*Мне все нравится, я ж за всех переживаю, как семья моя стала*» (*38 лет, средний статус*).

• «*А сейчас какие фильмы... Везде стрельба, убийства, и смотреть неохота*» (*80 лет, низкий статус*).

Фильмы иностранного производства не нравятся респондентам своей жестокостью и еще большей удаленностью жизненных реалий героев фильма от повседневных практик деревенских жителей.

• «*Иностранные не так нравятся. Не такие простые. Наши проще*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Я вообще их юмора не понимаю*» *(39 лет, высокий статус)*

• «*Я люблю индийские фильмы, сентиментальные. Но, конечно, уже не современные, которые идут на фундаменте боевиков. Мне они не очень нравятся*» (*36 лет, высокий статус*).

Интерес к индийскому кино, кстати, характерен для респондентов разного возраста. Он может объясняться тем, что в советское время индийское кино часто демонстрировалось в деревенских клубах в отличие от американского и европейского кино, которое можно было в советское время посмотреть лишь в ограниченном количестве городских кинотеатров. Поэтому многие респонденты отмечали, что смотрят канал «Индия ТВ».

Ценности старых индийских фильмов ближе российскому зрителю, чем ценности старых американских фильмов: жестокость, сексуальная свобода и культ богатства более всего раздражают опрошенных и в старых западных фильмах, и в современном телевизионном контенте.

• «*Меня вот только фильмы раздражают, где все время стреляют, все время убивают. Я говорю — и молодежь-то теперь на это настраивают, ну что это такое? Путного фильма что ли теперь не снять? Только все боевики вот эти?*» (*59 лет, низкий статус*).

• «*Мне очень не нравится, когда показывают жестокость. Приоритетом пользуется жестокость*» (*56 лет, низкий статус*).

• «*Все темы в телевизоре — где кого убили, где кого грохнули. Все, больше смотреть нечего*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Конечно все про секс идет, все в открытую показывают, разве можно это! Все убийства эти, наркотики, все показывают. Чего дети наслушаются, насмотрятся!*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Раздражает, когда про жизнь артистов показывают, а мы — бедные*» (*50 лет, высокий статус*).

• «*По-моему, много какой-то распущенности и вульгарности, которая была непозволительна*» (*61 год, средний статус*).

Фильмы и сериалы очевидно являются наиболее потребляемыми телевизионными продуктами. О них респонденты охотнее всего рассказывают, их содержание помнят лучше всего и готовы обсуждать. По поводу других жанров и форматов потребляемого телевизионного контента респонденты высказывались без особого воодушевления. Однако и здесь очевидны некоторые тенденции и повторяющиеся вне зависимости от возраста и социокультурного статуса шаблоны восприятия и интерпретации.

Телевизионным новостям респонденты не верят, так как не находят в них отражение своей повседневной жизни.

• «*Раздражают все эти новости. Хвастунишки там*» (*61 год, средний статус*).

• «*Все и везде — обман! Говорили бы правду, а не врали!*» (*83 года, низкий статус*).

• «*Я новости редко смотрю! Включу телевизор и уже надоела там болтовня их вся*» (*55 лет, средний статус*).

• «*Показывают, в основном, все негативное. Как будто специально туда сливают*» (*39 лет, высокий статус*).

• «*Да не знаешь, кому верить! Какой программе верить*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Я не верю телевизионным новостям, потому что в Интернете одни новости, по телевизору показывают другие. Муж это у меня иногда смотрит <в Интернете>*» (*37 лет, высокий статус*).

Более всего в телевизионных новостях сельских телезрителей интересует прогноз погоды.

• «*Смотрим, в основном, какая погода вот сменится*» (*25 лет, средний статус*).

• «*Новости смотрю, там после каждого выпуска передают погоду, а мы все на небо глядим, потому что скоро сенокос начнется, надо косить*» (*61 год, низкий статус*).

Если новостям не верят, они раздражают, но их все-таки смотрят, так как воспринимают их как средство коммуникации с властями, то **публицистические программы** опрошенные респонденты не смотрят вовсе. Зрители не интересуются ни политическими, ни общественными проблемами, которые там обсуждают. Они кажутся далекими от повседневных нужд сельских жителей. Телевизионные дискуссии представляются непонятными, затянутыми, бессмысленными. Необходимость анализировать различные позиции, сопоставляя аргументы, и делать выводы респондентов не привлекает.

• «*Не знаю, кому верить: одни прославляют, другие грязью поливают*» (*82 года, низкий статус*).

• «*На фиг надо, чего нам еще куда-то вникать. Лишь бы нам было хорошо, лишь бы нас, как говорится, не прижимали. Ни налогами, ничем, лишь бы нас не прижимали. Мы как-нибудь выкрутимся, проживем*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Смотрю, но они мне не нравятся, не вижу смысла. Вот взяли бы маленькую проблему пообсуждали, решили, да и сказали бы, что мы ее действительно решили. А так сидят 40 минут, тыркают, мнения свои высказывают. Чего лучше куда, но в итоге результата никакого*» (*36 лет, высокий статус*).

Имен журналистов и телевизионных ведущих зрители практически не запоминают, «послания» ТВ для них обезличены. Исключением является только Андрей Малахов, чью программу «Пусть говорят» некоторые респонденты воспринимают как публицистическую, а другие — как развлекательную.

• «“*Пусть говорят*”, *вот их бы я вообще убрала! Переливают из пустого в порожнее, такие серьезные проблемы, ну зачем? Может, и нужно показывать, но не так. Их смотреть противно — кто-то так реагирует, кто-то этак*» (*36 лет, высокий статус*).

• «*Смотрим, ну интересно, как люди живут, за что страдают, за что там убивают; кто кого убил, кто кого обманул*» (*61 год, низкий статус*).

Несмотря на то, что респонденты смотрят телевизор преимущественно для развлечения, **игровые программы и телевизионные шоу** гораздо менее любимы респондентами, чем фильмы и сериалы. Интересно отметить, что современные форматные развлекатель-

ные проекты привлекают сельских жителей меньше, чем традиционный жанр телевизионной эстрады — концерты.

• «*Вот по “Шансону” смотрю концерты. Если время есть, так я люблю смотреть концерты. Субботний вечер смотрела все по второму каналу*» (*59 лет, низкий статус*).

• «“*Аншлаг*” *раньше был, сейчас нету, “Юрмала”. Вот в субботу идет передача, как она называется... Посмотреть концерты — там тоже никого не осталось, кто мог бы петь*» (*55 лет*).

Итак, респонденты разных возрастов и уровней дохода не значительно отличаются привычками и предпочтениями телесмотрения. Подавляющее большинство не верит телевидению, мало интересуется политикой, смотрит телевизор, чтобы пассивно провести свободное время. Они утверждают, что просмотр телепрограмм никак не влияет на их повседневные практики, жизненные ориентиры, ценности. Режим их дня, работы и уклад жизни не подстраивается под просмотр определенных телепрограмм. Их смотрят, когда сделана вся работа в доме и в огороде.

Если телевидение респонденты смотрят для развлечения, то компьютер (и Интернет), те, у кого это есть, воспринимают преимущественно как способ получения полезной информации: узнать, кто, что и по какой цене продает, пообщаться с одноклассниками и однокурсниками, найти материал для учебы детей.

• «*Интернет помогает, допустим, узнать какой-то вопрос. Я пишу сообщения, иногда письма. С одноклассниками да с однокурсниками так пишешь*» (*37 лет, средний статус*).

• «*Интернет, в основном, значит, вот рефераты, вот детям когда надо что-нибудь делать в школе. Там может какие-нибудь доклады, вот это вот*» (*33 года, высокий статус*)

Однако большинство людей не только старшего, но и среднего возраста, плохо умеют пользоваться Интернетом, не ощущают в нем потребности. Компьютер, подключенный к Интернету, считают делом затратным, а «сидение» в нем — уделом малолеток.

• «*Я как-то с компьютером на Вы, а не на ты*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Компьютер с Интернетом у нас дома есть. Жена там в “Одноклассники” заходит, у детей там игры закачаны. Мне там делать нечего, я поэтому там ничего не понимаю и не вникаю, мне не надо Интернет*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Жена просит: “Давай купим”. А зачем? Сидеть там, не малолетки же*» (*55 лет, средний статус*).

• «*Вообще компьютер — дело такое растратное получается, потому что нагорает электричество*» (*36 лет, высокий статус*).

Несмотря на то что новые медиа пока остаются чужими для большинства сельских респондентов, среднее поколение и их дети

все-таки стремятся его иметь. Отчасти, свою роль в этом играет школа, воздействующая на взрослых через детей, отчасти уже сформировавшиеся представления, что возможность выхода в Интернет все-таки должна быть.

Данных об отношении молодого поколения сельских жителей (тех, кто родился и вырос уже в компьютерную эпоху) к телевидению, компьютерам и Интернету в нашем исследовании немного. Респонденты моложе 30 лет (но не маленькие дети) встречаются в данной местности редко. Преимущественно они учатся в городах. Однако, опираясь на интервью, можно утверждать, что они пользуются Интернетом чаще, чем 30—40-летние, но тоже преимущественно для социальной коммуникации.

• «*Да, просто переписываюсь с молодыми людьми. Из Москвы, из Мантурово, отовсюду бывает... часа три посижу попереписываюсь, потом с ребенком иду гулять*» (*25 лет, средний статус*).

• «*По телевизору смотрю НТВ, “Россию”, СТС, ТНТ, “Перец”. Так... ну че смотреть... боевики, че еще-то. Ну этот... “Пусть говорят” тоже программа интересная... <...> там до фига умных слов говорят, да и слов так, из жизни, говорят, научишься многому чему... А больше никакие. <...> Я телевизор больно-то и не смотрю, чего мне смотреть-то его... я в телефоне, в Интернете сижу, так весь день и сидишь в “Одноклассниках”. <...> Еще игры качать или еще программы на телефон и на компьютер, музыку, а больше ничего*» (*17 лет, средний статус*).

• «*По телевизору “Дисней” смотрю, “Перец”... В Интернете в “аськe” сидел, потом игры скачивал, а так можно сказать ничего*» (*16 лет, средний статус*).

В отношении к Интернету есть много общего с отношением к книгам в доме. Они должны быть, но пользоваться ими полагается только детям. Увлечение же книгами, как и Интернетом, взрослых часто оценивается как склонность к лени и нежеланию заниматься хозяйством. Тогда как просмотр фильмов и сериалов в целом не осуждается, так как воспринимается как необходимый отдых.

Депрессивное медиапотребление как следствие социокультурной депрессии

На наш взгляд, описанные практики медиапотребления и оценки медиаконтента свидетельствуют о том, что жители исследуемого региона находятся в состоянии социальной депрессии. Их медиапотребление мы назвали «депрессивным медиапотреблением». В ходе обработки интервью мы выделили несколько типичных представлений о современной жизни и своем месте в ней, которые, на

наш взгляд, свидетельствуют о состоянии социокультурной депрессии наших респондентов.

Во-первых, это разделяемое большинством раздражение против современной жизни (в частности, жизни в городах, которую они видят преимущественно на телеэкране) и против властей разного уровня.

• «*Не нравится мне, что в стране происходит. При коммунистах так не было. Эта шайка жуликов — Путин, Медведев, вот их эта, ой, чуть не сматерился, шайка эта собралась пацанов, жуликов и разоряют страну*» (*80 лет, низкий статус*).

• «*Говорят, зарплаты все будут повышаться, повышаться, а повышаются только продукты да все остальное, вот. Да цены вот на ребенка, сейчас в школу собираю, да о-о-о-ой, это все вот это дорожает, а зарплаты что-то нисколько не дорожают*» (*25 лет, средний статус*).

• «*Пока государство не изменится — нечего ждать*» (*47 лет, высокий статус*).

• «*Сейчас жизнь нехорошая... Ну они наверно... может мы в деревне и не понимаем ничего-то. Ну, вы ведь в городах... в городах ведь совсем не то, что здесь. А чего мы видим-то в деревне... Это вот насмотришься этот телевизор, что делается в городах, это страсть... А у нас ведь здесь тишина, а там деток не выпусти, там же страшно жить, в городах*» (*61 год, низкий статус*).

Однако проблемы государства не ощущаются как свои личные проблемы.

• «*Ну, совсем прижмет, так пойдем и в партизаны, чего нам делать, в лесу нас не поймают, лес мы знаем*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Мы уже прожили своей век. Живите, как хотите*» (*82 года, низкий статус*).

Во-вторых, постоянное эмоциональное напряжение от ощущения опасности, вызванное, в частности, демонстрацией жестокости на телеэкране.

• «*Чаще встречаешь сейчас все больше грубости, ненависти. Хотя и не желаешь вот людям зла, но в них вот это есть*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Если смотреть, какое сейчас телевидение, то ничего хорошего не будет*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Только бы хуже вот этого не было... думаю, хоть бы пенсию у нас не отняли*» (*61 год, низкий статус*).

• «*Людям правды-матушки не говорят, а в итоге все вот плохое-то и покрывают. И от жизни не знаешь, чего ждать. Что может случиться завтра, — мы никто ничего не знаем*» (*37 лет*).

В-третьих, это идеализация жизни в СССР, от которой у многих респондентов остались светлые воспоминания, поддерживаемые советскими фильмами.

• «*У нас также платили — аванс, получка, все... тринадцатая в конце года. Только жизнь-то начиналась. Так-то нормально было. Мне нравилось. Знал свое место*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Раньше, это и по истории, и по жизни, когда мы еще маленькие были, ну вот, допустим, в деревне у кого-то случилось горе — и все бегут, бегут. Искренне помогают. А сейчас не дай Бог это случится, как-то сразу начинают обсуждать это человека, не выяснив причины*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Вот раньше мы, я вот маленькая когда была, мы все и жили как-то одинаково. А сейчас вот, который не учился, ничего не делал, а у него все есть, он миллионером стал. А ты училась, всю жизнь в грязи проковырялась, а ничего не добилась*» (*37 лет, высокий статус*).

В советском прошлом респондентов привлекает наличие работы и зарплаты, а также декларация ценностей дружбы и взаимного уважения людей. Ценности же потребительского общества, пропагандируемые современным телевидением, сельские жители отторгают вне зависимости от того, телевидение или Интернет их транслирует.

• «*Там теперь кажут что-то непохожее... Всех почти голых... Только идет какая-то, не знаю, чего. Переобучают молодежь!*» (*73 года, низкий статус*).

• «*Ну, вот мы росли, такого не было, не было этих реклам, на все фильмы до 18 лет в клуб нас никто не пускал, по телевизору таких фильмов не было, а сейчас посмотрите, что там творится, там все от и до показывают, вот она 10 лет, она уже все знает. Я еще этого не знаю, чего она знает*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Здесь ведь тоже две стороны у Интернета. Можно что-то оттуда почерпнуть и интересное, и полезное, можно наоборот — отрицательного набраться. Все зависит, наверное, от самого человека. А что до молодежи — так еще и от родителей, — надо контролировать, что они там смотрят*» (*61 год, средний статус*).

Важное ценностное противоречие, прослеживающееся в интервью, в том, что респонденты одновременно ненавидят стяжательство и хотят иметь достаточно денег. Мерило этой достаточности, граница ее перерастания в «набивание карманов» не фиксирована.

• «*Люди уже стали не те, люди все стараются только как для себя, карман набить и все*» (*57 лет, средний статус*).

• «*Даже не знаю, чего будет. Все на деньгах помешаны. Перебьют, наверно, друг друга*» (*59 лет, низкий статус*).

• «*Да, чтоб всегда были деньги, круглый год, чтоб не было задержек по зарплате, чтоб платили хорошо*» (*25 лет, средний статус*).

• «*Главное — это работа и зарплата, тут руководителям, по-моему, надо о чем-то побеспокоиться*» (*60 лет, средний статус*).

• «*Да работа бы более достойная, чтобы не маяться с этим хозяйством, чтоб где приработать, вахтами чтоб не ездить, как люди ездят в Москву на вахты*» (*39 лет, средний статус*).

Кроме обсуждения телевизионных программ, в ходе глубинных интервью мы задавали респондентам вопросы, касающиеся их представлений о своем будущем и будущем России.

• «*Поля зарастают, люди умирают, молодежь не идет*» (*70 лет*).

• «*Не знаю, сложное, конечно, будущее*» (*57 лет*).

• «*Жулики останутся*» (*80 лет*).

• «*Чего будет — то и будет!*» (*73 года*).

Интересно, что перспектив для себя в будущем не видят не только люди пожилые, не способные вписаться в новую жизнь, но и среднее поколение. Однако отсутствие ясной перспективы на будущее не вызывает у респондентов желание что-то изменить в общественной жизни. Их высказывания демонстрируют спокойную обреченность и уверенность, что ничего глобально изменить невозможно, но свою частную жизнь благоустраивать все же стоит.

• «*Живем одним днем, как говорится*» (*38 лет, средний статус*).

• «*Деревня вон она вся разваливается. Не знаю, какой <...> вот я строюсь?*» (*39 лет, средний статус*).

• «*Никак не вижу будущее. Развал*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Надеемся на хорошее. Но вот сильных изменений, мне кажется, не будет. Наш народ настолько ленивый и не собранный*» (*36 лет*).

• «*О будущем страны я не задумываюсь. Я задумываюсь о будущем внуков, которых ничего хорошего в этой стране не ждет*» (*61 год*).

Главная тема для беспокойства — будущее детей. Им стараются дать хорошее образование, потому что отъезд на учебу дает шанс ухать из деревни и жить лучше.

• «*Да неохота, чтоб сын здесь остался, потому что здесь никакого будущего. Конечно, дай Бог, выучиться и поступить, он неплохо учится, но все-таки. Поэтому хочется, чтоб не остался в деревне*» (*37 лет, высокий статус*).

• «*Ведь в деревне сейчас очень тяжело. Тяжело выучить ребенка, тяжело ему чего-то добиться. В школе посмотрите, что творится? Работает 1 специалист и 6 неспециалистов. Ну чему они научит? Вот я 15 лет живу и здесь уже 15 лет нет в школе учителя рисования и учителя музыки. Посмотрите, ведь какое удовольствие посидеть на уроке пения со специалистом. Он с тобой разучит эти песни и попоет. А с неспециалистом они что? Мается только на этом уроке*» (*36 лет, высокий статус*).

Однако сами дети не всегда мечтают о том, чтобы покинуть деревню. В их сознании формируется представление о том, что Москва — другой мир, противостоящий их сельскому опыту.

• «*В Москву не хочется, в деревне лучше: природа рядом, за ягодами можно сходить, в лес*» (*10 лет, средний статус*).

Об изменении собственного будущего задумывается только 25-летняя респондентка, чьи взгляды достаточно существенно отличаются от представлений о жизни тех, кому от 30 до 40.

• «*Да я бы вообще, наверное, в своем будущем уехала бы куда-нибудь далеко-далеко отсюда подальше*» (*25 лет, средний статус*).

Выводы

Итак, анализируя проведенное исследование с позиций медиавоздействия, мы говорим о том, что с расширением набора телеканалов доступность набора культурных форм действительно увеличилась. Представления сельских жителей о формах повседневной жизни, комфорте, быте, потребительских практиках и т.д. расширились. Однако большая часть получаемых с экрана представлений идентифицируется аудиторией как чужая, не применимая в их собственной жизни, часто враждебная или негативно влияющая на традиционные ценности. Далее, как подтвердило наше исследование, происходит отказ от контента тех каналов, которые демонстрируют чужие для зрителя картины мира и ценности. В этом отношении наша гипотеза полностью подтвердилась.

Рассматривая полученные нами результаты с точки зрения диффузии инноваций, мы не можем не признать, что уже сам факт установки спутниковой антенны является элементом модернизации. Наши респонденты часто упоминали, что были вынуждены купить одновременно и новый телевизор, притом что старый телевизор практически никто не выкинул, в ряде семей появилась возможность смотреть телепередачи не вместе, а по отдельности, выбирая контент без оглядки на других членов домохозяйства. Так что в той или иной степени практики телесмотрения все-таки изменились.

Но экспансии городских культурных практик в сельскую среду от этого не произошло. Доступ к более широкому набору каналов медиаконтента только обострил противостояние в системе отношений «Центр — периферия». Нерепрезентантивность сельского образа жизни на федеральных каналах, доминирование на нишевых каналах систем ценностей, отличных от традиционных деревенских, привело к тому, что зрители оказали сопротивление натиску городской среды и потребительским ценностям глобального мира, отторгнув их вместе с контентом, который их пропагандирует. При

этом предпочтение было отдано привычным советским ценностям, воспринимаемым своими. Вместо «модернизации» сознания сельских жителей, внедрение новых технологий во многом привело к протестной «архаизации» сознания даже тех слоев населения, которые, в силу возраста, должны были легко поддаться модернизации.

Столкновение городской и сельской культуры, рассматриваемое с позиций cultural studies, не привело напрямую к вытеснению одной культурой другой. Никто из наших респондентов не признал, что приобрел ту или иную вещь (прибор, предмет культуры и т.д.) под влиянием рекламы или под впечатлением просмотренного кинофильма. Но полностью отрицать влияние медиа на трансформацию быта сельских жителей нельзя. В ходе нашего исследования стало очевидно, что быт этот меняется. Пока не массово, а преимущественно точечно. Городскую культуру «привозят» учившиеся в городе молодые люди, возвращающиеся жить в село, родственники и члены семей, работающие в городе. Эти изменения происходят, преимущественно, несистемно. Культура сельских жителей становится все более мозаичной. И новые гаджеты, и новые образы накапливаются в домах и в сознании пока лишь количественно. Но, вероятно, времени прошло еще не достаточно, чтобы делать окончательные выводы о том, перейдут ли эти количественные изменения в качественные. И, если переход все-таки произойдет, как это отразится на прежней сельской (по сути, — советской) системе ценностей. Как уже было отмечено в работе, вне зависимости от социокультурного статуса домохозяйства, уровня дохода и образования его членов респонденты старше 30 лет демонстрировали ностальгию по быв. СССР и ценностям, пропагандируемым советским кино.

На данном же этапе сельские жители продолжают ориентироваться на образы и ценности прошлого — патернализм и коллективизм. Но ни от государства, ни от общины (колхоз, соседи) поддержки люди давно уже не получают. Поэтому рассчитывают только на семью и ближайшую родню, наличие которой хоть как-то гарантирует сельским жителям выживание, которое и является для большинства главной ценностью. Иные же ценности и альтернативные картины мира, транслируемые различными телеканалами, интерпретируются как недостижимые и от этого чуждые. Респонденты категорически отторгали все западное (для них это, прежде всего, американское кино и ценности, которые оно утверждает). Неприятие другой картины мира также проявлялось в виде артикулируемого отсутствия интереса к жизни за рубежом и глобальным проблемам человечества.

На наш взгляд, все вышесказанное свидетельствует о том, что сельские жители изученного нами региона находятся в состоянии

социальной депрессии. Они не ожидают в будущем ни улучшений в стране в целом, ни положительных изменений в своей жизни. Состояние социальной депрессии подтверждает и выбор предпочитаемых телевизионных каналов и программ, и отношение к просмотренным телепередачам: федеральным новостям не верят, но смотрят по привычке, сериалы воспринимают как сказку, не отражающую жизнь, и смотрят, чтобы отключиться от реальности, а скандальные программы («Пусть говорят», скандалы и расследования НТВ) — чтобы знать о возможных угрозах для себя и своих близких.

Из всего разнообразия нишевых и тематических каналов предпочтение отдается тем, что уводят от реальных проблем (в первую очередь, каналам, где показывают советское кино, и каналу «Охота и рыбалка»). При этом количество каналов, которые выбирают респонденты, весьма ограниченно. Они сознательно отказываются от альтернативных картин мира, не желая задумываться о специфике современного мира, о необходимости сосуществования с людьми, имеющими другие ценности.

Мы предполагаем, что в сложившихся социальных условиях (обилие социальных проблем, разобщенность населения страны, отсутствие общих ценностей и представлений о будущем) телевидение не может оказывать эффективное влияние на сознание зрителей, модернизируя его, однако, оно вполне может влиять на их эмоциональное состояние, лишая стремления к улучшению своей жизни и модернизации. С одной стороны, занятые решением проблемы выживания зрители оказываются малочувствительны к символической власти медиа: они сопротивляются тиражируемым образцам общества потребления. С другой стороны, отсутствие в эфире узнаваемых героев, с приемлемой системой ценностей, достигающих каких-то успехов, наводит зрителей на мысль о том, что модернизация вовсе бесполезна, так улучшение жизни ждать не приходится. Это состояние души способствует выбору медиаконтента, способного удовлетворить потребность в эскапизме. Такой выбор мы назвали депрессивным медиапотреблением.

Поступила в редакцию
22.04.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Д.Л. Стровский, доктор политических наук, профессор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (г. Екатеринбург); e-mail: strovsky@mail.ru

Г. Саймонс, доктор философии (Ph.D), научный сотрудник Центра российских и евро-азиатских исследований Университета г. Упсала, Швеция; e-mail: gregmons@yahoo.com

ОТКРЫТЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ГОСУДАРСТВА (на примере современной России)[1]

Рассматривается проблема формирования открытых коммуникаций как фактор формирования позитивной репутации страны в окружающем мире. Открытые коммуникации воспринимаются авторами в рамках общей концепции стратегической коммуникации — важнейшей для формирования позитивной репутации субъекта политических отношений. С учетом рассмотрения эволюции политической сферы в России ставится вопрос: почему открытые коммуникации по-прежнему плохо реализуются в нашей стране? Делается попытка обоснования сущности данной концепции, акцентируется внимание на ее проблемных аспектах и возможностях ее осуществления в современных российских условиях.

Ключевые слова: *стратегическая коммуникация, общественная дипломатия, паблик рилейшнз, манипуляция, информационная безопасность.*

The authors envisage the problem of shaping open communications as a factor of creating a positive reputation of a country in the world. Open communications are treated within a general concept of strategic communications as being pivotal for forming the positive reputation of an actor of politics. Given an evolution of the political sphere in Russia, the authors raise a question of why open communications are being badly realized here. Following it, the article attempts to study the essence of the above concept and focuses on its problematic aspects. Also, the ways of fulfillment of this concept in current Russian conditions are debated.

Key words: *strategic communication, Internet, public diplomacy, public relations, manipulation, information security.*

Проблемы открытых коммуникаций в России: правление Путина

Еще более ущербное положение с открытыми коммуникациями обозначилось в годы правления В.В. Путина. Правильно утверждать, что его представления об информационном процессе логически вписались в привычную традицию взаимоотношений государства и СМИ. Правда, на начальном этапе своего правления В.В. Путин

[1] Окончание. Начало статьи в номере № 5 за 2013 г.

стремился выглядеть как политик, стремившийся к обеспечению прав граждан на получение всесторонней информации и созданию тем самым более открытого общества. В своем первом Послании Федеральному Собранию (2000 г.) российский президент говорил о том, что «журналистская свобода превратилась в лакомый кусок для политиков и финансовых групп, стала удобным инструментом межклановой борьбы»[2]. Спустя пять лет, выступая со своим очередным Посланием, российский президент заявил, что, «освободив крупнейшие средства массовой информации от олигархической цензуры, мы не защитили их от нездорового рвения отдельных начальников»[3]. Тем самым он давал понять, что будет добиваться качественно иной ситуации со свободой слова и печати, чем это было в 1990-е гг. Однако реальная политика в области СМИ разошлась с идеями информационной открытости общества. Разговор на эту тему требует большей развернутости, чем это можно сделать в отдельной статье, поэтому попытаемся лишь обозначить наиболее заметные организационные и законодательные меры, ограничившие эту открытость.

Уже в июне 2000 г. в России вступила в силу *Доктрина информационной безопасности*, представляющая собой объемный документ, анализирующий положение российских СМИ и деятельность журналистов в условиях современных глобальных вызовов. В нем, в частности, обращалось внимание на стремление ряда стран к доминированию и ущемлению интересов России в мировом информационном пространстве, к вытеснению ее с информационных рынков, а также на разработку рядом государств концепций информационных войн и на увеличение технологического отрыва ведущих держав мира от России. На основе этих и других источников угроз делался вывод о том, что российские граждане постоянно ощущают угрозу своей безопасности — под воздействием информации, пропагандирующей культ насилия, разрушающей духовные и нравственные ценности. Доктрина, кроме того, фиксировала недопустимость со стороны кого бы то ни было обладать доступом к информации, «направленной против интересов общества», предостерегала СМИ от распространения «непроверенной информации», направленной против «сохранения согласия в обществе». Все это создавало ощущение двусмысленности, давало возможность по-разному интерпретировать возникающие проблемы. Кроме того, от-

[2] Послание Президента России Владимира Путина Федеральному Собранию. 2000. 8 июля. URL: http://www.intelros.ru/index.php?newsid=25 (дата обращения: 18.11.2012).

[3] Послание Президента России В.В. Путина Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. 2005. 16 апр. № 3755. URL: http://www.rg.ru/2005/04/26/prezident.html (дата обращения: 18.11.2012).

мечая необходимость «поддержания баланса между потребностями граждан, общества и государства в информационной сфере», документ не уточнял, что следует подразумевать под этим балансом. Не прояснял ситуацию тезис о необходимости использовать «формы общественного контроля деятельности федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации». Оставалось неясным, как именно будет организован этот контроль и каковы его полномочия. При этом все без исключения положения, касающиеся обеспечения информационной безопасности, фиксировали приоритеты государства (но не общества) при осуществлении такой политики. Кроме того, доктрина указывала на неконтролируемое расширение сектора зарубежных СМИ в отечественном информационном пространстве, на неспособность гражданского общества России поддержать необходимые нравственные ценности, патриотизм и гражданскую ответственность за судьбу страны и т.д.[4] Из этого следовало, что единственным гарантом информационной безопасности могут стать госструктуры.

Еще одним шагом, обеспечивающим контроль над массовой информацией, стало создание *Российского информационного центра* (РИЦ, под руководством М. Маргелова), также призванного создать устойчиво позитивное восприятие России в глазах международного сообщества. Одной из задач этой структуры было распространение (в том числе на зарубежные СМИ) пресс-релизов и видеоматериалов, рассказывающих о жизни в Чечне. Реализация этой установки в действительности оказалась малоэффективной — по причине того, что РИЦ транслировал только позитивную информацию о положении дел в республике. При этом игнорировались мнения чеченцев, настроенных критически к действиям России. Одновременно М. Маргелов и его коллеги проводили регулярные брифинги с журналистами, на которых рекомендовали, в каком ключе стоит освещать сложившуюся ситуацию [Belin, 2004, p. 134]. Работа РИЦ напоминала информационную деятельность Агентства печати «Новости» (АПН), созданного в 1960-е гг. с целью транслирования за рубеж положительной информации о Советском Союзе. Несмотря на то что РИЦ создавался как независимая структура, его близость к президентской власти была очевидной.

Одновременно усилия власти были направлены на увеличение правовой базы, связанной с развитием массмедиа. Это выразилось в появлении федеральных конституционных законов, таких, как «О чрезвычайном положении» (2001 г.), «О противодействии терроризму» (2006 г.), носящих запретительный характер по отношению к журналистской деятельности. Стоит упомянуть и Антитеррористическую конвенцию (2003 г.), которая под предлогом борьбы с различными проявлениями международного терроризма ограничивала работников СМИ в распространении социально значимой информации в целом. Еще одним шагом, усиливавшим подчиненность российских СМИ органам государственной власти, стал передел федеральной медиасобственности. В ходе второго президентского срока В.В. Путина (2004—2008 гг.) произошла распродажа последних общественно-политических СМИ, еще сохранявших независимую от власти позицию, — телеканалов «РенТВ», «Петербург» (5 канал), газеты «Коммерсантъ». В результате практически вся телевизионная информация уже с середины 2000-х гг. выглядит политически ангажированной, лишенной по-настоящему дискуссионного характера. Очевидно, что сформировать доверие к стране со стороны внешней аудитории в этих условиях было затруднительным.

Разработка и реализация отмеченных выше мер в области массовой информации определяют всю сложность развития российского информационного пространства. Очевидно, что, с одной стороны, эти меры противоречат действующему в России Закону о СМИ, гарантирующему свободное распространение информации, за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну[5]. С другой же стороны, ограничения в деятельности СМИ уже привели к их одностороннему восприятию всех социально значимых явлений в жизни российского общества.

Подтверждением этого стала, например, резко сниженная за последние годы критичность федеральных телеканалов в отношении правительственных решений и одновременно безоговорочная лояльность к деятельности президентской власти. «Вписанность» современных российских СМИ в сферу интересов власти приводит к одностороннему восприятию ими всех трагических событий последних лет. Это касалось гибели атомохода «Курск» и речного теплохода «Булгария» (2000 и 2011 гг.), захвата заложников в московском театре на Дубровке и школы в Беслане (2002 и 2004 гг.), затопления г. Крымск в Краснодарском крае (2012 г.) и многих других. В ходе освещения этих ЧП СМИ предоставляли неполную информацию, занижали цифры жертв и пострадавших, пренебрегали мнениями независимых экспертов. Нехватка объективной информации заметна и применительно к повседневной жизни. В российских СМИ под воздействием узкополитических интере-

[4] Доктрина информационной безопасности РФ. 2000 г. URL: http://www.rg.ru/official/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm (дата обращения: 22.11.2012).

[5] Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 21.12.1991 № 2124-1. URL: http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p78 (дата обращения: 22.11.2012).

сов практически перестала анализироваться обстановка в Чечне, сошли на нет расследования фактов воровства и коррупции. Это подтвердила, например, недавняя история с ОАО «Оборонсервис», виновным, по предварительным данным, в краже 3 млрд руб. Эта история была предметом интереса российских СМИ, по существу, только в первые дни после ее обнародования. Все это приводит к утрате социально ответственной информации и статуса массмедиа как информационных источников, способствующих формированию «открытого общества».

Организационная и финансовая зависимость федеральных и региональных СМИ от властных структур определяют не только содержание, но и в некоторой мере тональность всего информационного фона. На протяжении последних лет на телеэкране неоднократно озвучивалась идея о создании «великой России», ставилась задача привлечь общественное внимание к ее героическому прошлому во имя внушения людям чувства гордости за страну. Эта мотивация была заложена, в частности, в основу крупномасштабного телевизионного проекта «Имя Россия», показанного в 2008 г. Первым каналом. Образ «великой России» получал информационное освещение по другим поводам. Это касалось, в частности, темы установки системы противоракетной обороны в Польше и Чехии, российско-грузинского конфликта. Телевизионные сюжеты были призваны усилить уверенность россиян в особой роли России на международной арене. Между тем при освещении внешнеполитических вопросов аудитория была лишена возможности ознакомиться с мнениями экспертов (прежде всего из зарубежных стран). Все это определило развитие привычного вектора «закрытых коммуникаций».

Традиция взаимодействия между СМИ и политической властью в стране наложила отпечаток на информационную культуру в российском обществе. Следует признать, что любая власть сориентирована на ограничение свобод в угоду обеспечения собственной безопасности. Аналогичная тенденция прослеживается сегодня и в западных странах (где уважение к свободе личности и слова, казалось бы, неоспоримо), особенно во время участия этих стран в открытых международных конфликтах; подтверждением тому являются регулярные вмешательства полиции и разгон митингов или шествий «левого» характера. Сложность информационной открытости для России состоит, однако, в длительной эволюции определенного формата взаимодействия власти, общества и СМИ. Это объясняет многие современные явления социально-политической жизни в России и является важным для исследования ее информационных процессов.

Открытые коммуникации в сегодняшней России: трудности реализации

Политический истеблишмент современной России испытывает острую потребность в формировании позитивной репутации страны за рубежом с учетом того, что в предшествующие годы так и не удалось найти эффективного алгоритма решения этого вопроса. «Мы должны уметь заинтересовать партнеров, вовлечь их в совместную деятельность... Речь, конечно, не идет о политике односторонних уступок. Наивные представления о непогрешимом и счастливом Западе и вечно недоразвитой России неприемлемы, оскорбительны и опасны. Но не менее опасен и путь конфронтации, самоизоляции, взаимных придирок и претензий», — подчеркивал в своей статье «Россия, вперед!» (2009 г.) Президент России Д.А. Медведев[6]. В свою очередь, И.Ю. Юргенс, президент Института современного развития (ИНСОР), считает, что позитивная репутация России в глазах зарубежной аудитории должна основываться на морально-этических ценностях. Страна не раз спасала европейскую цивилизацию от нашествия варваров, и этот фактор может способствовать росту интереса к России за рубежом[7].

Оставляя в стороне вопрос о том, в какой мере отмеченный фактор способен сформировать международное доверие к России, стоит еще раз подчеркнуть: нынешняя российская властная элита всерьез озабочена выстраиванием имиджа своей страны во внешнем мире. Это подтверждает создание в последние годы целого ряда структур, нацеленных на реализацию принципа открытости российской внешней политики, — Совета по внешней и оборонной политике (СВОП), Российского совета по международным делам (РСМД) и т.д. В задачу этих структур входит проведение экспертных дискуссий и круглых столов с целью обсуждения различных международных проектов[8]. Вместе с тем серьезной проблемой для выстраивания эффективной коммуникации между Россией и зарубежным миром остается специфичность российских духовных ценностей, поскольку на протяжении длительного времени страна формировалась в условиях слияния многих религиозных культур и разнообразия бытовых традиций. Затрудняет развитие коммуникаций между Россией и зарубежьем и стремление части российской элиты обосновывать «особость» развития своей страны на фоне развития всего остального мира (сошлемся, например, на идеи не-

[6] *Медведев Д.А.* Россия, вперед! 2009. 10 сент. URL: http://президент.рф/news/5413 (дата обращения: 24.11.2012).

[7] См.: *Юргенс И.* Жесткий вызов «мягкой силы» // Российская газета. 2011. 16 сент. № 277.

[8] См.: *Шумилин А.* Азиатский инстинкт // Новая газета. 2012. 9 июля. № 78. С. 3.

оевразийства, сформулированные А.Г. Дугиным). На этом противоречивом фоне возникает важный вопрос: какой именно образ России может быть востребован сегодня зарубежной аудиторией? Представляется, что именно от ответа на него во многом зависит перспектива формирования доверия к стране во внешнем мире.

О том, каким образом Россия может успешно позиционировать себя, говорилось на Балтийском форуме соотечественников (октябрь 2011 г.). Многие выступавшие справедливо отмечали, что в зарубежных СМИ присутствует в основном негативный образ России, и это затрудняет формирование международного доверия к ней. Так, М. Колеров, редактор интернет-портала Regnum, а в прошлом руководитель Департамента межрегиональных и культурных связей с зарубежными странами в Администрации президента РФ, сослался на то, что такие по содержанию сюжеты о России уже давно доминируют в эфире большинства заграничных телекомпаний. Критике подвергается буквально все, связанное с нашей страной, — ее текущая политика, экономика, культура, история и т.д.[9] По мнению участников форума, усилить международное влияние России за рубежом следует посредством наступательной позиции русскоязычных СМИ, особенно в странах бывшего СССР, где русскоязычное население по-прежнему остается значительным. Ставится вопрос о необходимости создания большего числа сообщений, рассказывающих о достижениях России[10]. Признавая важность вопроса о «наступательном характере» данной информации, следует признать, что ситуация выглядит неопределенной. Участники дискуссии не пришли к консенсусу по поводу того, какой именно образ России нуждается в продвижении. Не очень понятным осталось и то, в какой мере зарубежные русскоязычные СМИ как частные предприятия могут стать «проводником» официальной политики России. Кроме того, нельзя не принять во внимание, что сама русскоязычная аудитория в странах СНГ разнится по своим политическим ориентирам и поэтому не всегда способна консолидироваться в отстаивании интересов России.

К проблеме формирования репутации России в мировом информационном пространстве проявляют интерес и исследователи. Так, профессор Дипломатической академии И.Н. Панарин (http://panarin.com, http://twitter.com/i._panarin) предлагает разработанную им комплексную программу, нацеленную на решение соответствующих вопросов. Он считает, во-первых, что российский президент должен ввести должность советника по контролю над

[9] Информационные войны с самим собой // Posttimees.ru. 07.11.2011. URL: http://www.dzd.ee/624820/informacionnye-vojny-s-samimi-soboj (дата обращения: 11.11.2011).

[10] Там же.

информацией, распространяемой из государственных структур (таких, в частности, как правительство, Министерство иностранных дел и Совет безопасности при президенте РФ). Во-вторых, по мнению И.Н. Панарина, в структуре Администрации президента РФ необходимо создать службу аналитической информации и агентство по распространению политической информации, призванные оперативно откликаться на запросы дня. В-третьих, следует сформировать специальную комиссию, занимающуюся вопросами общественной дипломатии (состоящую из чиновников президентской администрации, правительства, депутатов Госдумы РФ и представителей СМИ). В-четвертых, радиостанцию «Голос России» и РИА «Новости» необходимо перевести под контроль российского МИДа, учитывая стратегическую значимость их деятельности для обеспечения информационной безопасности страны. И, наконец, в-пятых, необходимо создание на высшем уровне НКО, решающих задачи российской внешней политики. Все эти мероприятия, полагает эксперт, могли бы значительно улучшить информационное воздействие России на зарубежные страны[11].

Нельзя не разделить беспокойство И.Н. Панарина нерешенностью многих вопросов, связанных с укреплением информационной репутации России в мире. Вместе с тем многие его предложения страдают недоговоренностями и в ряде моментов даже расходятся с официальными заявлениями российского руководства. Так, в своем Послании Федеральному Собранию в ноябре 2010 г. президент РФ Д.А. Медведев предостерег от вмешательства чиновников в сферу массовой информации. Органы власти, по его словам, не должны быть владельцами «заводов, газет, пароходов»[12]. В декабре 2011 г. Д.А. Медведев поставил уже вопрос о создании в России общественного телевидения, подчеркнув, что ни один из его владельцев «не должен иметь определяющего влияния» на его политику[13].

В то время как Д.А. Медведев недвусмысленно ратовал за снижение госконтроля в сфере СМИ, И.Н. Панарин поддерживает принципиально иной подход, определяемый идеей усиления влияния государства на СМИ. При реализации данной концепции, однако, невозможно ставить вопрос о развитии в медиасфере рыночных механизмов управления, поскольку ее функционирование определяется в первую очередь интересами власти. В свою оче-

[11] См.: *Yasmann V.* Russia Gears Up to Improve Its Image Abroad // Radio Free Europe, Radio Liberty. 21 March. 2006. URL: http://www.rferl.org/content/article/1067286.html (дата обращения: 23.11.2011).

[12] Послание Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации // Российская газета. 2010. 1 дек. № 5350 (271).

[13] Послание Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному собранию Российской Федерации // Российская газета. 2011. 23 дек. № 5666 (290).

редь, система администрирования СМИ вряд ли способна привести к многообразию взглядов в СМИ и, вследствие этого, к открытости отечественного информационного пространства. В этом случае невозможно ставить вопрос и о формировании доверия к отечественным СМИ со стороны зарубежной аудитории.

Мы рассматриваем эту аудиторию как приоритетную в рамках налаживания общего понимания между Россией и внешним миром. В какой мере информация, транслируемая через СМИ сегодня, позволяет сформировать познавательный интерес к стране, закладывая тем самым основу будущего конструктивного диалога между Россией и другими странами? Используются ли с этой целью интерактивные формы взаимодействия с аудиторией как необходимого условия развития открытых коммуникаций?

В качестве эмпирического материала нами взяты интернет-источники, регулярно выходящие на английском языке. Это размещенный в *Twittere* блог *Modern Russia* («Современная Россия», http://twitter.com/modernrussia), портал *Russia Beyond*. размещенный в социальной сети *Facebook* («Россия в зеркале», http://www.facebook.com/russiabeyond) и др. Все эти источники объединены одной целью: показать позитивные изменения, происходящие в современной России. Содержание транслируемой информации подтверждает близость этих источников к российским правительственным структурам. Следует отметить, что аналогичные («правительственно-ориентированные») сайты существуют сегодня во многих странах, и именно они, как нельзя лучше, позволяют судить об уровне открытости массовой коммуникации, предлагаемой в том или иной обществе.

Характеризуем чуть подробнее каждый из исследованных источников информации.

Блог *Modern Russia* был разработан дизайнерской компанией «Ketchum», зарегистрированной в США и занимающейся продвижением пиар-проектов в Интернете, в том числе и по заказу правительственных организаций. Основное предназначение этого блога, имеющего 13 760 регулярных пользователей (на 31 марта 2012 г.), — создавать позитивный имидж России в глазах зарубежной общественности. Информация, появляющаяся здесь, призвана подчеркнуть значимую роль страны в современном мире, при этом приоритетной на общем фоне остается экономическая тема. Повышенное внимание уделяется проектам, нацеленным на инвестиционную привлекательность России. Регулярно поднимаются, например, темы рынка недвижимости, освоения северных территорий, внедрения информационных технологий в сферу бизнеса и т.д.

Англоязычный портал *Russia Beyond* с его 20 928 постоянными пользователями (на ту же дату), появляющийся в *Twittere*, также

выглядит информационным источником, нацеленным на улучшение международного имиджа России[14]. По сравнению с блогом *Modern Russia*, информация портала более разнообразна по тематике и охватывает вопросы политики, экономики, спорта, истории. Время от времени на портале появляются сообщения, посвященные вопросам религии и национальной самоидентификации. «Дочерним» информационным продуктом портала *Russia Beyond*, содержащим схожий набор тем, является интернет-страница *Russia Beyond the Headlines*, («Россия в зеркале заголовков», http://www.facebook.com/russiannow?v=wall), регулярно обновляемая на Facebook. Инициатором создания этого проекта в 2007 г. выступила «Российская газета», которая, кроме того, поставляет соответствующую информацию почти в тридцать зарубежных периодических изданий, включая «Нью-Йорк таймс», «Дейли телеграф», «Ля Республика» и другие известные СМИ[15].

Еще одним источником сообщений, нацеленным на зарубежную аудиторию, является РИА «Новости» (http://en.rian.ru/). Финансируемое российским правительством, оно имеет корпункты в 45 странах и транслирует информацию на 14 языках. Агентство инициировало появление англоязычного сайта *The Real Russia*[16]. Его основная цель состоит в том, чтобы снабжать иностранных пользователей многообразной информацией о жизни в России, в том числе по вопросам туризма, спорта и культуры. Именно такие сюжеты, по мнению главного редактора РИА «Новости» С. Миронюк, способствуют формированию житейского интереса к России[17]. Появление несколько лет назад телеканала *Russia Today* (http://rt.com) с самого начала также определялось потребностью российской власти усилить интерес к нашей стране в сознании зарубежной аудитории. Вначале вещание шло только на английском языке, позже к нему добавились арабский и испанский языки. Сегодня телеканал существует и в режиме онлайн, передавая информацию через *Twitter, Facebook* и *Youtube* более чем в 100 стран, в общей сложности у него насчитывается около 200 млн регулярных пользователей, в основном проживающих за пределами России (*Russia Today*).

Названные выше источники содержат огромный массив информации по различным вопросам российской жизни (предметом

[14] Russia Today. Corporate Profile — RT About. URL: http://rt.com/about/corporate-profile/

[15] *Абов Е.* Если издатель ведет только офлайн-бизнес, то в этой индустрии ему делать нечего // Журналист. 2012. № 12. С. 25.

[16] URL: http://www.facebook.com/TheRealRussia?sk=app_197936773558886

[17] RIA Novosti launches Russia brand page on Facebook // RIA Novosti. URL: http://en.rian.ru/agency_news/20111011/167568347 (дата обращения: 11.10.2011).

нашего изучения стало 1134 различных сообщения, появившихся с октября 2012 г. по февраль 2013 г.). Часть этой информации востребована в режиме онлайн, что также является привлекательным для пользователей Интернета. Вместе с тем, анализируя представленную информацию, нельзя не признать ее ярко выраженные содержательные проблемы, такие, как политическая заданность и ограниченность в тематике (по сравнению с той действительностью, которой жила в этот период страна), что в совокупности ослабляет степень ее воздействия на аудиторию. Показательным проявлением этой тенденции может считаться практически полное отсутствие сюжетов проблемно-аналитического характера, хотя российская реальность дает немало поводов для этого. Так, многие СМИ активно сообщали в это время о продолжавшемся судебном процессе по делу российской панк-группы *Pussy Riot*, устроившей несанкционированное выступление в Храме Христа Спасителя. Между тем, к истории с *Pussy Riot* названные интернет-источники обратились лишь несколько раз. Ограничено и жанровое своеобразие текстов: подавляющее их большинство представляет собой расширенные информационные заметки. Правда, редакция блога *Modern Russia* временами прибегает к жанру интервью (преимущественно с западными бизнесменами), однако эти интервью чаще всего невыразительны по содержанию ввиду того что содержат односложные и маловыразительные вопросы и построены чаще всего вокруг «историй успеха» различных российских компаний.

Заметно желание российских информаторов привлечь внимание зарубежной аудитории к экономическому и духовному потенциалу России. Вместе с тем позитивная информация, размещаемая на сайтах, часто подтверждает заказной характер публикаций, и по этой причине неадекватна запросам зарубежной аудитории. Восприятие «картины дня», между тем, могло бы стать качественно иным, если бы был выстроен диалог с аудиторией, являющийся, как отмечалось выше, важнейшим условием открытых коммуникаций. Но диалога не происходит (во всяком случае, нам не удалось обнаружить примеры такого общения, хотя формально для этого есть специальные «окошечки») и, скорее всего, именно по причине ангажированного содержания большей части информации. Невозможно сказать, какое количество иностранных партнеров недосчиталась Россия по причине указанного характера информации, расположенной на отмеченных сайтах. Вместе с тем данная ситуация воочию свидетельствует о том, насколько по-прежнему непросто в современных российских условиях происходит формирование открытого общения с зарубежной аудиторией.

Проблема открытости информации обнаруживает себя еще больше применительно к специализированным проектам российской

власти. Один из них — международный Валдайский клуб, появившийся в сентябре 2004 г. Инициаторами его создания стали Совет по внешней и внутренней политике России при президенте РФ, РИА «Новости» и ряд общефедеральных периодических изданий. Членами клуба являются политики, отечественные и зарубежные эксперты, журналисты, которые инициирует проведение дискуссий по широкому кругу вопросов, касающихся современного состояния России. Эти обсуждения проходят в различных российских городах, что делается «ради налаживания постоянного диалога по поводу политического, экономического, социального и культурного развития страны», как подчеркивается на главной странице англоязычного интернет-сайта Валдайского клуба (http://www.valdaiclub.com).

Заседания Валдайского клуба не остаются без внимания российских СМИ. Анализируя эти сообщения, нельзя не обратить внимания на их исключительно позитивный характер. Обращается в первую очередь внимание на представительный характер форума, умение его участников сосредоточиться на наиболее значимых вопросах российской политики[18]. При этом сообщается, что иностранные эксперты также позитивно воспринимают текущую политику России, «с пониманием относятся к позиции России в конфликте на Кавказе»[19].

Для понимания общей стилистики подобных публикаций сошлемся на отчет «Российской газеты» об очередном заседании Валдайского клуба: «Я запретил на территории области произносить слово “кризис”», — рассказал участникам Валдайского клуба губернатор Калужской области Анатолий Артамонов. — И, как показало время, это сработало: даже в самые непростые для России годы инвесторы приходили в регион, строили здесь предприятия, руководствуясь соображениями прагматизма, а не навязанными им “сверху” или “снизу” политическими страшилками»[20]. Не только в этом, но и в других материалах, рассказывающих о деятельности Валдайского клуба, нет стремления к аналитике. Ставится единственная задача: показать эти мероприятия только с положительной стороны и тем самым убедить аудиторию, в том числе и зарубежную, читающую по-русски, в их привлекательности.

---

[18] Владимир Путин обсудил текущий момент с политологами клуба «Валдай» // NEWSru.com. 2006. 9 сент. URL: http://www.newsru.com/russia/09sep2006/polit.html (дата обращения: 10.10.2011); Путин проводит встречу с политологами клуба «Валдай» // RIA Novosti. 2007. 14 сент. URL: http://ria.ru/politics/20070914/78757097.html (дата обращения: 10.10.2011).

[19] Зарубежные политологи и СМИ понимают политику РФ на Кавказе // РИА «Новости». 2008. 15 сент. URL: http://ria.ru/osetia_news/20080915/151286846.html (дата обращения: 10.10.2011).

[20] См.: *Шестаков Е.* Какую Россию мы выбираем? // Российская газета. 2011. 8 нояб. № 5627 (251). URL: http://www.rg.ru/2011/11/08/valday-poln.html

Между тем, анализ соответствующих сообщений подтверждает: они чаще всего носят вторичный характер, поскольку готовятся преимущественно на основе информации президентской и правительственной пресс-служб, не ориентированы на диалог с аудиторией. Отсутствие дискуссионности осложняет формирование у аудитории доверительного отношения к Валдайскому клубу.

Наличие пропагандистского подхода в СМИ по вопросам политического и экономического сотрудничества на международной арене по-прежнему, как и много лет назад, остается камнем преткновения для формирования открытых коммуникаций в России. СМИ в этом случае присущи односторонность восприятия ситуаций, нехватка аналитики, неумение (нежелание) представить мнения различных аудиторных групп, способных расширить восприятие происходящего, сужение жанровой палитры отображения действительности. Все это, на наш взгляд, существенно ограничивает возможности самой информации и, что самое главное, ослабляет доверие к России и построение ее надежной репутации в глазах мирового информационного сообщества.

Заключение

Таким образом, нынешняя государственная власть в России посредством использования современных средств коммуникации пытается активно влиять на зарубежную аудиторию. Вместе с тем идеи, которые стремится продвинуть Россия на международный рынок, остаются по-прежнему размытыми, а зачастую и противоречащими друг другу. На какие ценности она опирается сегодня: на признание себя по-настоящему демократическим государством, критически оценивающим свое прошлое, или на отстаивание тезиса об особом историческом пути России (следуя высказыванию И. Юргенса)? На этот вопрос российская политическая элита пока не дала ответа. Актуализируется и этическая проблема. Что является главенствующим для российской власти в ходе создания информационной повестки дня: транслирование только «передового опыта» или осознание различных подходов в решении вопросов? Если воспринимать информационный процесс по созданию позитивного имиджа России подконтрольным «сверху» (исходя из установки И.Н. Панарина), то тогда открытость массовых коммуникаций становится недостижимой. Сегодня возможности этой открытости по-прежнему серьезно ограниченны. По данным исследовательской компании *The Economist Intelligence Unit* (аналитическим подразделением британского журнала «*Economist*»), представленным в конце 2011 г., по «индексу демократии» Россия заняла 117-е место в мире, впервые оказавшись в числе стран с авторитарными политическими режимами[21]. Спустя год ситуация не изменилась. Естественно, все это ослабляет доверие за рубежом к информации, инициируемой отмеченными выше интернет-ресурсами.

Не вызывает сомнений существование опасности в ситуации, имитирующей отрытые коммуникации, но в действительности сдерживающей их развитие посредством «узаконенного» контроля над информацией. Прежде всего, потому, что возможности, предоставляемые современными технологиями, уже вступают в противоречие с существующей ангажированностью информации, рассказывающей о России, и это сулит неизбежное формирование кризисных явлений социальной и политической направленности.

Формирование позитивного национального имиджа достигается не только информационными усилиями, но и всем комплексом мер по изменению общественной ситуации. Вместе с тем коммуникационный менеджмент, включающий в себя использование СМИ, остается важнейшим звеном в масштабной цепочке выстраивания положительной репутации страны. Любопытны данные ежегодного социологического опроса, проводимого по заказу Всемирной службы Би-би-си. Если в 2010 г. 29% респондентов (из 24 стран) оценили Россию как «позитивную страну», то в 2011 г. таковых оказалось уже 34%. Но при этом по «степени привлекательности» Россия заняла лишь 13-е место, уступив не только развитым странам, но и Южно-Африканской Республике, Индии, Бразилии и Китаю[22].

Эта статистика лишний раз подтверждает, что репутация государства в современном мире во многом зависит от опоры на общественное мнение, формирование диалоговых отношений между коммуникатором и аудиторией. Именно это позволяет ставить вопрос о значимости развития открытых коммуникаций как универсальной категории развития любой страны.

Список литературы

Belin L. Politics and the Mass Media under Putin // Russian Politics under Putin / Ed. by C. Ross. Manchester; N.Y.: Manchester University Press, 2004.

Поступила в редакцию
01.04.2013

[21] Economist Intelligent Unit: Индекс демократии стран мира 2011 года. URL: http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/19/3768 (дата обращения: 31.03.2013).

[22] Views of US Continue to Improve in 2011 BBC Country Rating Poll // World Public Opinion.Org. 2011. 7 March // URL: http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/680.php?nid=&id=&pnt=680&lb=

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 до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);

— 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 на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;

— схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;

— необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;

— наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;

— примечания оформляются в виде постраничных сносок. Через постраничные сноски также оформляются ссылки на:

• периодику (газеты, журналы общего интереса)
• интернет-источники
• художественную и деловую литературу
• словари, справочники, отраслевые доклады;

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи – без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

• монографии
• сборники научных статей
• учебники и учебные пособия
• научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках.

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи.

При этом 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 иностранных 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.